

PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN FESYEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

(Survei pada Konsumen Fesyen Muslimah di Kota Jakarta)

SKRIPSI

Disusun untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**MIA FITRI KHOTIJAH ALI
145030201111055**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

“ Happiness is attained by three things : being patient when tested, being thankful when receiving a blessing, and being repentant upon sinning.” – Ibn Qayyim Al-Jawziyyah



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 4 Juli 2018

Jam : 09.30

Skripsi atas nama: Mia Fitri Khotijah Ali

Judul : Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Produk Fesyen Muslimah di Kota Jakarta)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,

Muhammad Iqbal S.Sos., MIB, DBA, CPM
NIP. 19780210 200501 1 002

Lusv Deasyana Rahma Devita, S.AB.,MAB
NIP. 2013098612152001

Anggota,

Anggota,

Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 196005151986011002

Ari Irawan, S.E., M.M
NIP. 2013048212311001



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Fesyen Muslimah di Jakarta)

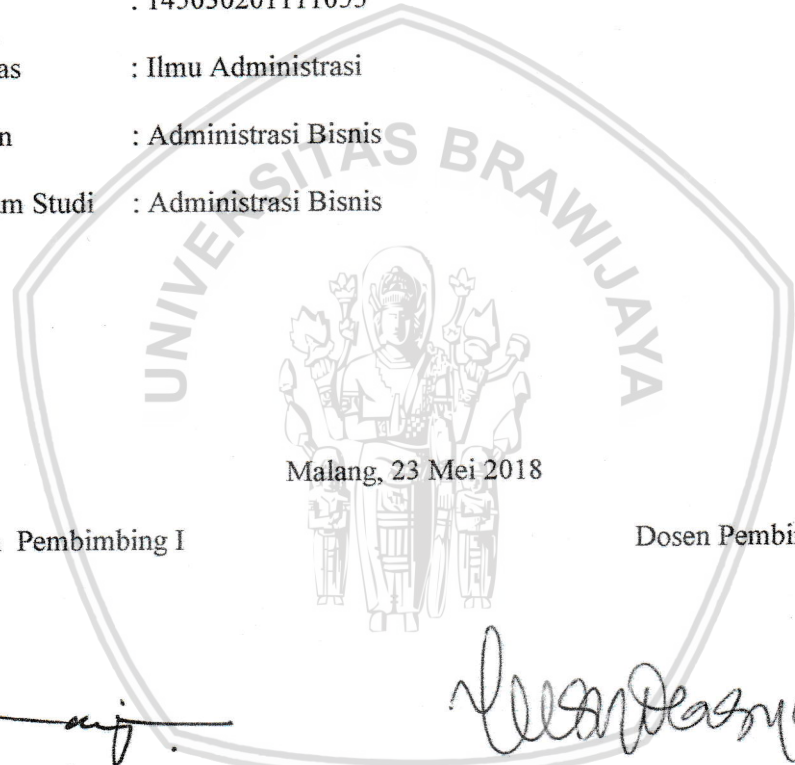
Disusun oleh : Mia Fitri Khotijah Ali

NIM : 145030201111055

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis



Malang, 23 Mei 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Muhammad Iqbal S.Sos., MIB, DBA, CPM
NIP. 19780210 200501 1 002

Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB.,MAB
NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 23 Mei 2018

Mahasiswa



Mia Fitri Khotijah Ali
145030201111055

RINGKASAN

Mia Fitri Khotijah Ali, 2018, **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Fesyen Muslimah di Kota Jakarta)**. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, CPM. 115 hal. + xv

Perkembangan dunia fesyen yang terus berkembang memunculkan banyak tren dalam fesyen itu sendiri. Salah satu tren fesyen yang sedang berkembang maju adalah tren fesyen muslim. Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, yaitu 12,7% dari populasi penduduk muslim di dunia tentunya memiliki potensi yang besar dalam industry fesyen muslim. Hal ini diperkuat dengan Indonesia menjadi salah satu Negara dengan tingkat konsumsi produk fesyen muslim yang tinggi dan berada diposisi kelima menurut *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2017-2018. Tingginya nilai konsumsi pada produk fesyen muslim tersebut menggambarkan tingginya tingkat pembelian produk fesyen masyarakat muslim di Indonesia. Kota Jakarta sebagai kota metropolitan dan kota yang berkembang pesat menjadi pusat fesyen di Indonesia. Hal ini menjadikan banyak masyarakat khususnya peminat fesyen muslim di Jakarta memiliki kebiasaan dalam gaya hidupnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen untuk memenuhi kebutuhan akan fesyen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Fesyen Muslim di Jakarta)”

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 138 orang responden yang merupakan wanita muslim konsumen fesyen muslimah di kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner dan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen memiliki pengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Kata Kunci : Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Fesyen, Perilaku Pembelian Impulsif, Fesyen Muslimah kota Jakarta.

SUMMARY

Mia Fitri Khotijah Ali, 2018, **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Fesyen Muslimah di Kota Jakarta)**. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, CPM. 115 hal. + xv

The evolving fashion world develops many trends in fashion itself. One of the emerging fashion trends is the fashion trend of Muslims. Indonesia as a country with the largest Muslim population in the world, ie 12.7% of the Muslim population in the world certainly has great potential in the Muslim fashion industry. This is reinforced by Indonesia being one of the countries with high consumption level of Muslim fashion products and fifth position according to the State of the Global Islamic Economy Report 2017-2018. The high value of consumption in Muslim fashion products illustrates the high level of purchasing Muslim fashion products in Indonesia. The city of Jakarta as a metropolitan city and a rapidly growing city into a fashion center in Indonesia. This makes many people especially Muslim fashion enthusiasts in Jakarta have a habit in his lifestyle that can affect buying behavior. The shopping and fashion lifestyle to meet fashion needs can influence consumers to make impulsive purchases. Therefore, researchers interested in conducting research entitled “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Fesyen Muslim di Jakarta)”

The type of research used is explanatory research with quantitative approach. The sample used is as much as 138 respondents who are muslimah fashion consumers . Sampling technique in this research is using incidental sampling. Data collection method in this research is by using questionnaires and data analysis is multiple linear analysis.

The results of this research finds that Shopping Lifestyle and Fashion Involvement has a positive and significant towards Impulsive Buying Behaviour.

Keywords : Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulsive Buying Behaviour, Muslimah Fashion Consumers in Jakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT berkat Rahmat dan Hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Orientasi *Fashion* terhadap Pembelian Kompulsif”**. Penulisan skripsi ini sebagai syarat tugas akhir yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S** selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. **Bapak Dr. Mochamad Al Musadieq, MAB** selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. **Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D** selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. **Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, CPM** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.

5. **Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.
6. **Responden Wanita Muslimah di Kota Jakarta**, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. **Bapak Hartono Ali Muchson, Ibu Siti Sodriyah , Isnani Oktavia Rahma Ali, Daffa Ali Mushtofa, dan Rafa Arba Ali** selaku Orang Tua dan Adik-Adiku yang selalu memberi doa, dukungan material dan non-material sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. **Maharani Prabandari dan Ardelia Rezeki**, yang selalu memberikan dukungan, selalu mendengarkan keluh kesah peneliti dan tidak berhenti untuk menjadi yang selalu ada untuk peneliti.
9. **Ahmad Faisal Farissi**, yang menjadi penyemangat untuk menjalani hari-hari dan memberikan pengalaman untuk tahun terakhir di Malang.
10. **Momot tersayang**, khususnya Prsnita Naulia, Galuh Afih, Namira Yekti, Ajeng Wardani, Vidella Pujikusuma, Mirzavira Elvisa, Lubiana Mileva, Alvindhio, Juandhika, Setyo, Alfin Ajo, Dhira, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan, berbagi cerita dan pengalaman selama 4 tahun di Malang.
11. **Teman-teman Seperjuangan**, khususnya Zidni Fahra, Amira Fatimah, Muthya Rachmah, Rizki Risnandar dan Reyhan yang selalu berbagi cerita kehidupan serta dukungan untuk menyelesaikan masa perkuliahan.

12. **Teman-teman Himabis 2014-2016**, yang telah memberikan saya pengalaman berharga di setiap momennya.
13. Seluruh pihak yang telah membantu untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini peneliti buat, dan demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Atas perhatian serta dukungan seluruh pihak yang terlibat, peneliti ucapkan terimakasih.

Malang 23 Mei 2018

Peneliti

Mia Fitri Khotijah Ali

145030201111055

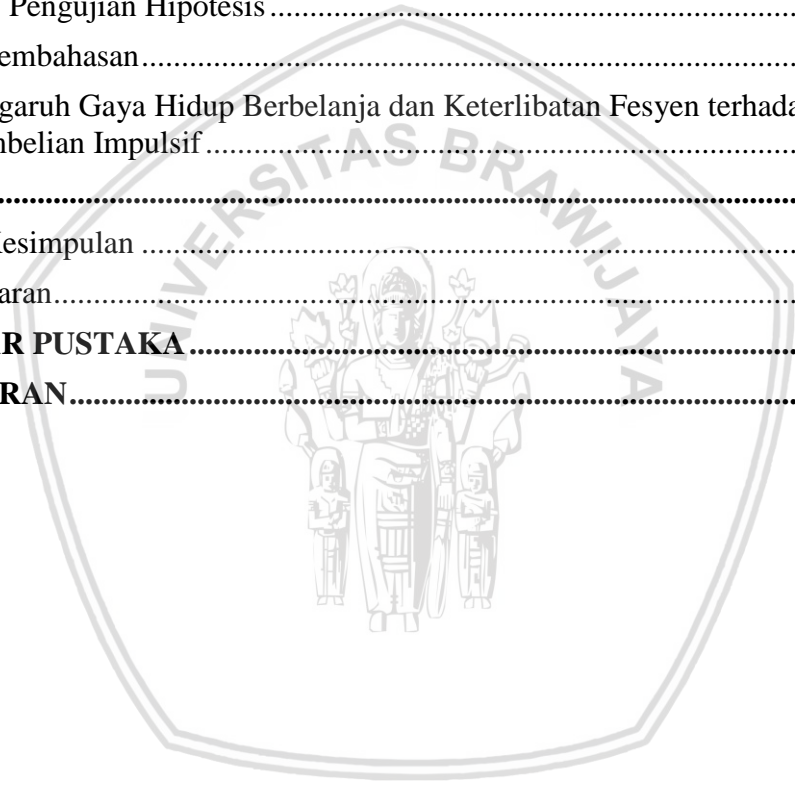
DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II	12
A. Kajian Empiris	12
B. Kajian Teoritis.....	22
1. Perilaku Konsumen	22
2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
3. Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>).....	23
4. Keterlibatan Fesyen (<i>Fashion Involvement</i>).....	27
5. Fesyen Muslim	30
6. Perilaku Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Behavior</i>).....	31
C. Hubungan Antar Variabel	33
1. Hubungan Antara Variabel Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Pembelian Impulsif	33
2. Hubungan Antara Variabel Keterlibatan Fesyen dan Perilaku Pembelian Impulsif.....	34
3. Hubungan Antara Variabel Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	35



D. Model Konseptual	36
E. Model Hipotesis	36
BAB III.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	40
1. Variabel	40
2. Definisi Operasional Variabel	40
3. Skala Pengukuran	44
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan.....	46
1. Populasi penelitian	46
2. Sampel.....	47
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	50
1. Jenis dan Sumber Data	50
2. Metode Pengumpulan Data	51
3. Instrumen Penelitian.....	51
F. Uji Instrumen	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Realibilitas.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
H. Uji Hipotesis	58
1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	58
2. Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji T)	59
BAB IV.....	60
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
B. Gambaran Umum Orang responden.....	61
1. Usia Orang responden	62
3. Status Pernikahan Orang responden.....	63
4. Status Kepemilikan Anak Orang responden	63
5. Pekerjaan Orang responden.....	64

6. Penghasilan Orang responden	65
7. Frekuensi Belanja Responden	66
C. Analisis Data	67
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	67
2. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi.....	77
D. Analisis Regresi Linier Berganda	81
1. Persamaan Regresi	81
2. Koefisien Determinasi (R^2)	83
3. Pengujian Hipotesis	84
E. Pembahasan.....	88
Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	88
BAB V.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Peringkat Populasi Penduduk Beragama Islam di Dunia.....	2
1.2	Nilai Konsumsi Muslim Fashion Dunia.....	6
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	17
3.1	Variabel, Indikator dan Item	42
3.2	Uji Validitas Variabel	53
3.3	Uji Realibilitas Variabel.....	54
4.1	Karakteristik Orang Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2	Karakteristik Orang Responden Berdasarkan Status Pernikahan	63
4.3	Karakteristik Orang Responden Berdasarkan Kepemilikan Anak.....	63
4.4	Karakteristik Orang Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.5	Karakteristik Orang Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
4.6	Karakteristik Orang Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	66
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1).....	68
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan Fesyen (X_2)	71
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y).....	75
4.10	Uji Multikolinieritas.....	79
4.11	Rekapitulasi Hasil Regresi	82
4.12	Interval Koefisien.....	84
4.13	Hasil Uji Dominan	87



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1	Pemetaan Industri Fesyen Indonesia	4
2.1	Model Konsep	36
2.2	Model Hipotesis	37
4.1	P-Plot.....	78
4.2	Uji Heterokadistas.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	101
2	Tabulasi Hasil Data Penelitian	105
3	Uji Validitas dan Reliabilitas	110
4	Regresi Linier Berganda.....	113
5	Curriculum Vitae.....	115



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dalam dunia fesyen sangatlah cepat. Dalam perkembangan Indonesia fesyen pihak yang memegang peran penting adalah Indonesian Fashion Chamber (IFC). Untuk awal pendiriannya IFC sudah memiliki 118 anggota yang berasal dari 11 kota di Indonesia. IFC beranggotakan desainer, para pengusaha mode, event organizer bahkan media pun bisa masuk dengan persyaratan dan kewajiban-kewajiban tertentu. IFC merupakan salah satu wadah yang mendukung perkembangan fesyen muslim salah satunya adalah menyelenggarakan acara fesyen tahunan yaitu Muslim Fashion Festival (MUFFEST) Indonesia yang dimulai pada tahun 2016. Menurut Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM, pasar produk fesyen Muslim Indonesia terbilang sangat potensial dan masih memiliki ruang untuk digarap dengan maksimal dan terencana. Oleh karena itu, KUMKM penghasil produk fesyen harus mampu memanfaatkan peluang tersebut secara cerdas. Caranya, dengan memperhatikan kualitas dan desain produk, penggunaan bahan baku alami, dan memahami isu-isu lingkungan yang saat ini sedang menjadi perhatian dunia. Hal tersebut menjadi alasan acara seperti MUFFEST sangat penting dalam mendukung perkembangan fesyen muslim di Indonesia.

Potensi fesyen muslim di Indonesia juga didukung dengan penduduknya yang mayoritas beragama Islam. Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di antara negara-negara muslim di dunia. Meskipun jauh dari Negara asal agama Islam, dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12,7 persen dari total muslim dunia.

Tabel 1.1 Peringkat populasi penduduk beragama Islam di dunia

Peringkat	Negara	Persentase Populasi Penduduk Islam
1	Indonesia	12,7 %
2	Pakistan	11 %
3	India	10,9 %
4	Bangladesh	9,2 %
5	Mesir	4,9 %
6	Nigeria	4,7 %
7	Iran	4,6 %
8	Turki	4,6 %
9	Algeria	2,1 %
10	Maroko	2 %

Sumber : Hasil olahan penulis dari republika.com 2015

Melihat hasil data pada Tabel 1.1 diatas, Indonesia yang memiliki penduduk beragama islam terbesar 12,7 persen di dunia, maka dapat dijadikan sebagai potensi pasar fesyen muslim dunia.

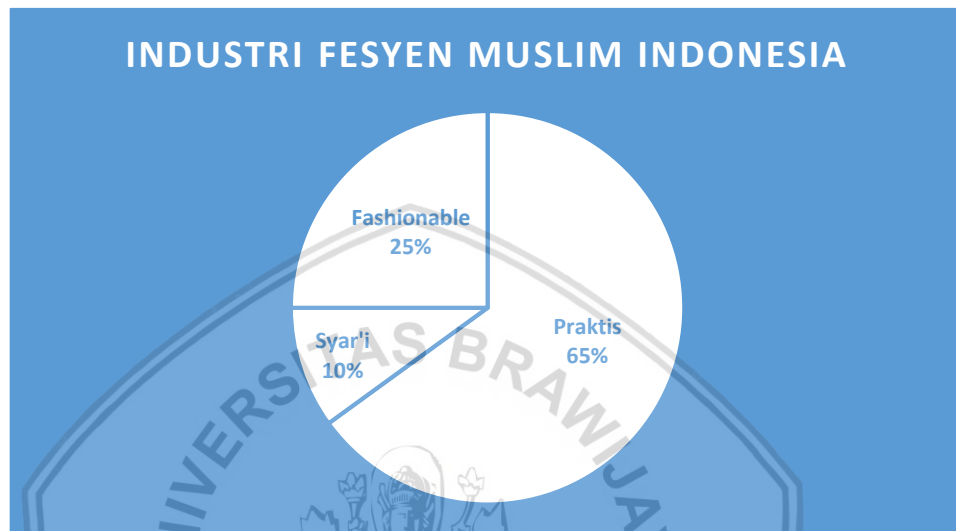
Beragam faktor membuat fesyen muslim terus berkembang. Terus naiknya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab, penyelenggaraan bazar, peragaan busana muslim, kegiatan hijab *class* di banyak tempat sangatlah mendukung tumbuhnya bisnis fesyen muslim di Tanah Air. Permintaan busana muslim di Indonesia dapat dilihat melalui data

dari Kementerian Perdagangan pada tahun 2015 yang menunjukkan sekitar 80 persen produk pakaian muslim dijual untuk pasar domestik, sementara 20 persen sisanya diekspor dengan nilai Rp 58,5 triliun. Selain itu potensi ini didukung dengan Indonesia memiliki sumber daya manusia sebagai perancang busana muslim yang jumlahnya kian bertambah. Dapat dilihat dari partisipasi desainer fesyen muslim dalam acara tahunan Muslim Fashion Festival (MUFFEST) 2017 berjumlah 200 desainer. Acara ini bertujuan untuk memperkuat industri busana muslim, dan menjadikan kiblat mode bagi busana muslim dunia. Selain itu acara ini didukung penuh oleh Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata, dan Badan Ekonomi Kreatif.

Menurut data dari *Financial Times* (dalam artikel arah.com) di Indonesia saat ini setidaknya terdapat sekitar 10 persen wanita menggunakan hijab dari seluruh populasi yang ada. Dikutip dari GBG Indonesia, industri fesyen muslim di Indonesia dibagi dalam tiga kategori, antara lain :

1. Kerudung yang praktis dan simpel yang didominasi oleh 65 persen wanita muslim di Indonesia;
2. Kerudung syar'i yang digunakan oleh 10 persen wanita muslim di Indonesia;
3. Kerudung berdesain *fashionable* yang tersegmentasi bagi wanita urban dan kelas menengah sebesar 25 persen.

Data dapat dilihat pada Gambar 1.1 terjadi pembagian segmentasi wanita dalam pemetaan industri fesyen muslim Indonesia.



Gambar 1.1 Pemetaan Industri Fesyen Indonesia

Sumber : Hasil olahan penulis dari Global Business Guide Indonesia, 2016

Menurut Gambar 1.1 pembagian segmen ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan para pelaku bisnis fesyen muslim dalam spesifikasi kebutuhan para pengguna fesyen muslim. Menurut Dirjen IKM Kemenperin kesadaran akan Islam di kelas menengah, juga menjadikan banyak kalangan menyesuaikan gaya hidup modern dengan tradisi Islam. Hal ini menjadi rangsangan tersendiri bagi tumbuhnya perdagangan busana muslim di ranah global.

Mencermati fenomena fesyen hijab yang kini marak di Indonesia, hijab telah dibaurkan dengan konsep fesyen dan mengikuti perkembangan dunia fesyen. Terminologi kata fesyen (mode) lebih mengacu pada ragam cara dan

bentuk terbaru pada waktu tertentu. Lebih lanjut ketika telah berbaur dengan fesyen, maka kebutuhan berhijab tidak lagi sekedar perpaduan dari pakaian longgar dan kerudung. Segala bentuk fesyen seperti aksesoris perhiasan, tas, sepatu, bahkan kesempurnaan make-up harus serasi dengan hijab yang dikenakan. Akibatnya muslimah yang ingin tampil *fashionable* dituntut untuk selalu memperbaharui berbagai informasi seputar fesyen mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Demi memenuhi kebutuhannya akan fesyen, banyak muslimah yang kemudian mulai ramai menjadi konsumtif serta hal ini menjadikan fesyen sebagai cara seseorang memilih gaya hidupnya. Menurut Setiadi (2010:77) gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Berbelanja merupakan salah satu bentuk dari gaya hidup. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011), menemukan bahwa masyarakat *high income* yang cenderung berbelanja pakaian (94%), sepatu (71%), tas (55%), elektronik (33%), dan aksesoris (10%). Berpenampilan menawan dan dapat menarik perhatian orang lain sudah banyak dijadikan prioritas bagi beberapa individu. Hal ini merupakan pengaruh dorongan dari ketertarikan seorang individu terhadap keterlibatan fesyen untuk kehidupan sosialnya.

Menurut data dari *Global Islamic Economy Report 2017-2018* menunjukkan nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat untuk belanja busana

(termasuk sepatu) Muslim cukup besar: yakni sekitar 254 milyar dollar AS pada tahun 2016. Berdasarkan data tahun 2016, terdapat beberapa negara dengan tingkat konsumsi pakaian Muslim tertinggi. Negara-negara tersebut tercantum pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Nilai Konsumsi Muslim Fashion Dunia

No	Negara	Nilai Konsumsi (dalam juta dolar AS)
1	Turki	27,4
2	UEA	20,8
3	Nigeria	17,6
4	Arab Saudi	16,0
5	Indonesia	13,5

Sumber: Global Islamic Report 2017-2018

Dapat terlihat dalam Tabel 1.2 bahwa Indonesia masuk kedalam lima besar di dunia dengan pengeluaran senilai 13,5 milyar dollar AS, hal menandakan bahwa konsumsi pakaian muslim di Indonesia tinggi di lingkup global. Hijab yang berawal dari sebuah kewajiban yang diatur oleh agama dan seharusnya jauh dari segala pengaruh keduniawian, kini cenderung menjadi objek fesyen yang membuat penggunanya lebih terkesan materialistis. Semakin banyak benda-benda prestisius yang menempel pada tubuh muslimah yang dikemas dalam bentuk hijab dan segala bentuk fesyen lainnya, semakin “berharga” pula tubuhnya dan semakin diperhitungkan pula keberadaannya.

Leon Tan mengungkapkan bahwa “bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* kita, termasuk dalam cara berbelanja. Bagaimanapun, krisis tak berarti harus menghentikan aktivitas Gaya Berbelanja kita” (Tan, 2009, p.iii). Gaya

Berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang (Deviana dan Giantari, 2016). Bagi masyarakat *high income* berbelanja adalah hal yang sudah mejadi *lifestyle* mereka. Mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senang. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Untuk saat ini fesyen menjadi produk yang cenderung lebih sering dibelanjakan. Kini fesyen sudah menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian individu baik di dunia maupun di Indonesia. Keterlibatan Fesyen merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk fesyen karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhdap produk tersebut (Japariato dan Sugiharto, 2011). Fenomena masyarakat yang memperhatikan penampilannya ini cenderung akan lebih membelanjakan uangnya pada produk fesyen dan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut akan timbul *impulse buying* (pembelian impulsif).

Menurut penjabaran diatas, semakin banyak masyarakat tertarik tentang dunia fesyen khususnya bagi kaum wanita muslim, maka diperkirakan akan semakin besar masyarakat untuk berpenampilan menarik dan menawan. Untuk mendapatkan hal tersebut masyarakat akan mendapatkan dorongan dari Gaya Hiidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen yang akan menciptakan Perilaku Pembelian Impulsif. Kota Jakarta dipilih karena Kota Jakarta sering dijadikan

tuan rumah acara festival fesyen dan ketersediaan tempat maupun kemudahan untuk melakukan dan mendapatkan produk fesyen di Kota Jakarta. Salah satunya pagelaran festival fesyen muslim terbesar di Indonesia yaitu MUFFEST diselenggarakan di Jakarta dan acara tersebut menjadi acara tahunan. Dalam acara tersebut menunjukkan minat masyarakat khususnya wanita muslim terhadap produk fesyen muslim terbilang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil transaksi yang terjadi pada kegiatan MUFFEST meningkat dari tahun ketahun. Dikutip dari channelmuslim.com pada kegiatan MUFFEST 2016 transaksi berjumlah Rp 15,6 miliar dan pada tahun 2017 berjumlah 28,3 miliar. Selain melalui kegiatan fesyen yang dilaksanakan di Jakarta, dikutip dari daftar.co kota ini juga memiliki pusat perbelanjaan terbanyak di dunia yaitu sebanyak 130 mal. Dengan jumlah mal yang banyak ini tentunya masyarakat Jakarta sangat mudah dalam memenuhi kebutuhan gaya hidupnya terhadap fesyen. Untuk fesyen muslim sendiri di Jakarta memiliki mal yang sudah menjadi *trademark* sebagai pusat belanja fesyen muslim terbesar, seperti Tanah Abang, Mangga Dua, dan Thamrin City. Mulai tahun 2013 Mall Modern seperti FX Sudirman juga mulai fokus menjadi pusat perbelanjaan fesyen muslim. Hal ini dimulai dengan dibukanya Hijab Dept, yaitu *department store* fesyen muslim yang merangkul 35 brand orisinal. Hal ini berdampak untuk wanita muslim kota Jakarta akan semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan akan fesyen. Sehingga menarik untuk dilakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan**

Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Fesyen Muslimah di Jakarta).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi karakteristik Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen konsumen fesyen muslim ?
2. Apakah Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan mendeskripsikan karakteristik konsumen fesyen wanita muslim.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian dapat memperluas wawasan pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen dalam kegiatan pembelian produk. Selain itu diharapkan dapat

mengetahui bagaimana dampak pengaruh dari gaya hidup berbelanja seseorang dan keterlibatan fesyennya dalam kegiatan pembelian impulsif.

2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini dapat dipergunakan para pelaku bisnis fesyen di Indonesia sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran promosi serta penjualan produk fesyen muslim. Pelaku bisnis diharapkan dapat membaca peluang yang sangat baik dalam dunia fesyen muslim yang sedang berkembang pesat di Indonesia bahkan di dunia.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan materi penelitian ini dibagi dalam tiga bab, yang dalam setiap babnya akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, menjelaskan teori yang menjadi

landasan ilmiah dengan tujuan mendapatkan pemahaman dasar yang relevan dengan judul dan permasalahan yang diteliti

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, metode yang digunakan, lokasi penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

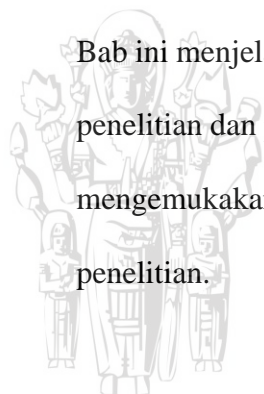
Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengelolaan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Sebagai acuan ataupun pendukung dalam penelitian, maka akan dikemukakan kajian empiris dari beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan Keterlibatan Fesyen (X_2) adalah sebagai tolak ukur seseorang akan melakukan Pembelian Impulsif (Y). Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini :

1. Harviona (2010) : Perilaku pembelian impulsif produk pakaian masyarakat urban di Kota Jakarta dan Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh orientasi kultur (individualis dan kolektif), geografis, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif (tendensi dan frekuensi). Penelitian ini dalam menguji data menggunakan *T-test*, *One-Way ANOVA*, serta dalam menganalisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kultur, demografis (pekerjaan dan penghasilan), serta *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap tendensi pembelian impulsif. Orientasi kultur, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta *store atmosphere* juga memberikan pengaruh yang positif terhadap frekuensi pembelian impulsif. Penghasilan dan *Store Atmosphere*

adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembelian impulsif.

Perbedaan penelitian Harviona (2010) dengan penelitian ini terletak pada beberapa variabel yang diteliti seperti variabel orientasi kultur, geografis dan *store atmosphere*. Persamaan penelitian Harviona dengan penelitian ini terletak pada teknik analisis data dengan menggunakan regresi berganda serta salah satu lokasi penelitian yaitu di Kota Jakarta. Persamaan lainnya adalah meneliti tentang *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif).

2. Japarianto dan Sugiaharto (2011): Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada masyarakat high income di Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel yang tinggal di Surabaya memiliki pendapatan sendiri, memiliki pengeluaran \leq Rp 1,250,000.00, pernah belanja di Galaxy Mall, Lendmare dan Grand City. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Masyarakat *High Income* Surabaya.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah menguji variabel *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja) dan

Fashion Involvement (Keterlibatan Fesyen) terhadap perilaku *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif). Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian Japariato (2011) adalah objek yang diteliti ditujukan kepada masyarakat yang memiliki penghasilan tinggi di Surabaya, sedangkan objek yang diteliti pada penelitian ini ditujukan kepada masyarakat umum tanpa melihat pendapatan yang dimiliki serta produk di khususkan untuk fesyen muslim.

3. Eastman, et al (2013) : *The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look At The Millennial Generation.*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Status Consumption* (konsumsi status) terhadap *Shopping Style* (Gaya Berbelanja) pada konsumen milenial. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dari delapan gaya belanja terdapat lima indikator yang konsumsi statusnya positif, yaitu *brand consciousness*, *fashion consciousness*, *shopping conscious*, *impulsive*, dan *brand loyal*, namun tidak dengan indikator lainnya.

Persamaan penelitian Eastman et al terdapat pada variabel yang digunakan yaitu *Shopping Style* atau *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja). Perbedaan penelitian ini terdapat pada konsumen yang diteliti yaitu pada penelitian yang dilakukan Eastman fokus pada generasi milineal sedangkan pada penelitian ini konsumen yang diteliti tidak terikat pada generasi tertentu.

4. Szczepaniak (2015) : *Fashion Involvement and Innovativeness, Self-Expression through Fashion and Impulsive Buying as Segmentation Criteria: Identifying Consumer Profiles in the Turkish Market.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil pelanggan muda di wilayah Turki. Kriteria Segmentasi terdiri dari *Fashion Involvement*, *fashion innovativeness*, *self-expression through clothing* dan *buying impulsiveness*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Pengukuran instrumen menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian ditemukan kelompok-kelompok pelanggan yaitu : *Apathetic*, *Prudent Innovators* dan *Enthusiast*. Penelitian ini memberikan bentuk baru dalam jenis-jenis profil pelanggan fesyen di Turki dan penerapan variabel pada budaya-budaya yang berbeda.

Perbedaan penelitian Szczepaniak dengan penelitian ini terletak pada beberapa variabel yang diteliti seperti variabel *Innovativeness* dan *Self-Expression through Fashion*. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian yaitu wilayah Jakarta. Persamaan penelitian Szczepaniak dengan penelitian ini terletak pada beberapa variabel yang diteliti seperti variabel *Fashion Involvement* (Keterlibatan Fesyen) dan *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif). Persamaan lainnya juga terletak pada teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner.

5. Tambuwun (2016) : *Shopping Lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *hedonic motive* dan *gender* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *Shopping Lifestyle*. Penelitian ini berlokasi di Surabaya dan dalam teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang disebar sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dari metode regresi. Hasil dari penelitian ini adalah *hedonic motive* dan *gender* secara langsung dan secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* serta *hedonic motive* dan *gender* memiliki pengaruh signifikan dan tidak langsung pada *impulse buying* melalui *Shopping Lifestyle*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Tambuwun dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang diteliti, yaitu variabel *hedonic motives* dan *gender*. Perbedaan lainnya adalah peneliti menggunakan teknik analisis jalur dalam menganalisis data. Persamaan penelitian terletak pada variabel yang diteliti, yaitu *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja) dan *impulse buying* (Pembelian Impulsif).

6. Deviana dan Giantari (2016) : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat di Kota Denpasar

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat di

Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuisioner dan menggunakan skala 5 likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat di Kota Denpasar.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying Behaviour*. Perbedaan yang dilakukan adalah lokasi penelitian yang diteliti yaitu di Kota Denpasar. Selain itu produk yang diteliti adalah produk fesyen secara umum.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Harviona (2010)	Perilaku pembelian impulsif produk pakaian masyarakat urban di Kota Jakarta dan Bandung.	Perilaku pembelian impulsive, orientasi kultur, geografis, demografis, dan store atmosphere	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kultur, demografis (pekerjaan dan penghasilan), serta store atmosphere memiliki pengaruh yang positif terhadap tendensi pembelian impulsive. Orientasi

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>kultur, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta store stmosphere juga memberikan pengaruh yang positif terhadap frekuensi pembelian impulsif. Penghasilan dan <i>Store Atmosphere</i> adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>
2	Japarianto dan Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya.	<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Impulse Buying Behavior</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Masyarakat High

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				Income Surabaya. <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain terhadap impulse buying behavior.
3	Eastman et al (2013)	<i>The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look At The Millenial Generation</i>	<i>Status Consumption (X), Perfectionist/High Quality Conscious(Y1), Brand Consciousness (Y2), Fashion Consciousness (Y3), Price Consciousness (Y4), Recreational Shopping Conscious (Y5), Impulsiveness (Y6), Confused by over choice (Y7), Brand Loyal (Y8)</i>	<i>Status Consumption (X)</i> positif untuk lima dari delapan gaya belanja berdasarkan karakteristiknya yaitu: <i>Brand Consciousness (Y2), Fashion Consciousness (Y3), recreational Shopping Conscious (Y5), impulsiveness (Y6), brand loyal (Y8)</i> tetapi tidak dengan <i>perfectionist/high quality (Y1), confused by over choice (Y7), price consciousness (Y4)</i> .

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Szczepaniak (2015)	<i>Fashion Involvement and Innovativeness, Self-Expression through Fashion and Impulsive Buying as Segmentation Criteria: Identifying Consumer Profiles in the Turkish Market.</i>	<i>Fashion Involvement, Innovativeness, Self-Expression through fashion, dan impulse buying</i>	Dalam penelitian ditemukan kelompok-kelompok kostumer yaitu : <i>Apathetic, Prudent Innovators</i> dan <i>Enthusiast</i> . Penelitian ini memberikan bentuk baru dalam jenis-jenis profil kostumer <i>fashion</i> di Turki dan penerapan variabel pada budaya-budaya yang berbeda.
5	Tambuwun (2016)	<i>Shopping Lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying</i>	<i>Shopping Lifestyle, Hedonic motive, gender, dan impulse buying</i>	Hasil dari penelitian ini adalah hedonic motive dan gender secara langsung dan secara signifikan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> serta <i>hedonic motive</i> dan <i>gender</i> memiliki pengaruh signifikan dan tidak langsung pada

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>impulse buying</i> melalui <i>Shopping Lifestyle</i> .
6	Deviana dan Giantari (2016)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Masyarakat di Kota Denpasar	<i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> , <i>Impulse Buying Behaviour</i>	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> masyarakat di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang searah atau signifikansi yang positif.

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

B. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (Rangkuti,2002:91) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2006:4), memaparkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen dapat disimpulkan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk,jasa,gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kismono (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

- 1) Faktor budaya, budaya itu sendiri menjadi beberapa sub variabel, penjelasan mengenai sub bagian tersebut adalah berikut ini: Budaya, adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, yaitu meliputi kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku, kebiasaan. Sementara itu, kelas sosial didalam masyarakat yang memiliki karakteristik nilai, minat dan tingkah laku. Sub-budaya adalah masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi.
- 2) Faktor Sosial, yaitu faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut: Kelompok acuan, yaitu sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang meliputi: rekan kerja, teman dekat, teman sekamunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya
- 3) Faktor Individu, Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi: Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi oleh usia pembeli tersebut dan kebutuhan juga dapat dipengaruhi oleh usia pembeli itu sendiri. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya. Gaya Hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat serta opininya
- 4) Faktor psikologis dalam perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis seorang manusia, meliputi: Motivasi atau dorongan, adalah sebuah dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian suatu barang.

3. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

a. Pengertian *Lifestyle*

Pada zaman modern ini gaya hidup mengalami perkembangan yang menjadikannya seseorang atau kelompok mengikuti perkembangannya.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live spend time and money*), menurut Engel, et al., dalam Sumarwan (2002:56). Lebih lanjut Sumarwan (2002:57), gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan pola perilaku seseorang melakukan kegiatan untuk menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki.

b. Pengertian Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang maju.

Zablocki dan Kanter (1976) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, Gaya Hidup Berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-

alternatif tertentu (Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011). Menurut Levy (2009:131) *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja) adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sikap seseorang dalam membelanjakan uang tersebut dapat disebut dengan gaya hidup seseorang yang menjadikan sifat dan karakteristik baru pada seseorang.

Menurut Kotler (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) gaya hidup menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup memiliki sifat yang tidak permanen atau berubah dengan cepat. Sumarwan (2011:45) melaporkan gaya hidup yang sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) mengungkapkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehubungan dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fesyen, hiburan dan pendidikan. Gaya Hidup Berbelanja juga merupakan perilaku yang

menunjukkan cara seseorang dalam berbelanja yang dapat memperlihatkan status sosial.

c. Karakteristik Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Sporles dan Kendall dalam Eastman *et al* (2012) karakteristik Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Berbelanja) dikelompokkan menjadi 8 karakteristik, yaitu:

- 1) *Perfectionist / High Quality Conscious* : karakteristik konsumen ini lebih memilih produk berkualitas secara hati-hati dan sistematis.
- 2) *Brand Consciousness* : karakteristik konsumen ini cenderung lebih memilih merek dengan harga yang mahal, terkenal, dan terpercaya atas kualitas yang ditawarkan.
- 3) *Novelty customers/ Fashion Consciousness* : konsumen ini memiliki karakteristik menyukai atau senang dengan hal-hal baru serta inovatif dalam produk maupun fesyen.
- 4) *Recreational / Shopping Conscious* : karakteristik konsumen ini adalah menjadikan kegiatan berbelanja sebagai hal yang menyenangkan.
- 5) *Price Consciousness* : konsumen memiliki kesadaran terhadap harga dan nilai uang yang akan dikeluarkan.

- 6) *Impulsive / Careless* : tipe konsumen yang menyukai berbelanja secara tiba-tiba dan tidak peduli jumlah produk yang dibelanjakan.
- 7) *Confused by Overchoice* : konsumen memiliki informasi yang luas mengenai suatu merek atau toko sehingga konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan untuk memilih.
- 8) *Habitual / Brand Loyal* : konsumen lebih memilih untuk berbelanja dengan merek atau toko yang sama atau yang sudah menjadi favorit mereka.

4. Keterlibatan Fesyen (*Fashion Involvement*)

a. Consumer Involvement

Mowen dan Minor (2001:83) menjelaskan *Consumer Involvement* adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2001:83), faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah :

- 1) Jenis produk yang menjadi pertimbangan.

- 2) Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen.
- 3) Karakteristik situasi di mana konsumen beroperasi.
- 4) Kepribadian konsumen.

Sebagai contoh, pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan naiknya emosi konsumen. Situasi atau konteks di mana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan. Kepribadian konsumen menentukan keterlibatan dalam beberapa hal, yaitu mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama.

b. Pengertian Keterlibatan Fesyen

Menurut Solomon (2013) *fashion* sering disamakan dengan pakaian, namun sebenarnya pengaruh dari proses *fashion* mencakup semua jenis dari fenomena budaya, termasuk seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan. Menurut O’Cass (2004) seperti yang dikutip Park 2005, *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Sedangkan menurut Zaichkowsky (1986) seperti yang dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013:4) *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Terdapat tiga aspek konstruksi

keterlibatan, yaitu fitur individu seperti kebutuhan seseorang, kepentingan, nilai-nilai, dan tujuan; faktor-faktor situasional seperti kesempatan membeli atau risiko yang dirasakan dianggap keputusan pembelian; dan atribut dari item atau stimulus seperti jenis media komunikasi atau variasi dalam klasifikasi produk (Szczepaniak 2015).

Definisi keterlibatan fesyen dalam pemasaran fesyen mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fesyen (seperti pakaian). Keterlibatan Fesyen digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park, 2005).

Kim (2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

- 1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*)
- 2) *Fashion* adalah satu hal yang penting mendukung aktifitas
- 3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain
- 4) Pakaian menunjukkan karakteristik
- 5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
- 6) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya
- 7) Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
- 8) Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan Fesyen adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada Keterlibatan Fesyen ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan fesyen, dan perilaku pembelian.

5. Fesyen Muslim

Aspek fesyen semakin erat dengan kehidupan seseorang. Fesyen dapat mempengaruhi apa yang kita kenakan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Fesyen juga memicu pasar dunia terus berkembang, produksi dan penjualan ikut serta didalamnya. Fesyen menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Menurut Solomon dalam bukunya “*Consumer Behaviour: European Perspective*” mengatakan fesyen adalah proses penyebaran social dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen.

Perkembangan fesyen semakin pesat memicu munculnya tren fesyen yang dapat diikuti oleh beragam individu. Salah satunya adalah tren fesyen muslim. Menurut Hassan dan Harun (2016) pengusaha muslim mulai memasukkan fesyen muslim yang sederhana dengan ajaran islam. Hal ini menjadikan fesyen muslim di industri fesyen mengalami pertumbuhan dan akan terus tumbuh di masa depan. Menurut Wilson dalam Hassan dan Harun

(2016), hijab fashion atau fesyen muslim memiliki banyak pengikut dikarenakan memiliki banyak desain dan gaya yang menarik, khususnya bagi konsumen wanita yang lebih berani untuk bereksperimen dengan cara berpakaian mereka. Kreativitas serta keunikan tersebut menjadikan fesyen muslim lebih menarik dan tentunya mengalami peningkatan.

6. Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*)

Menurut Solomon & Rabolt (2009) *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecendungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995 dalam Solomon 2009). Schiffman dan Kanuk (2010:511) menyatakan bahwa *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa impulse bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembelian impulsive murni (Bayley dan Nancarrow dalam Samuel, 2006). Namun Solomon & Rabolt (2009) berpendapat bahwa tidak sepenuhnya

Impulse Buying disebut irasional karena justru seringnya pembelian impulse justru didasarkan kebutuhan. Thomson et al, dalam Samuel, 2006, juga menyatakan bahwa ketika terjadi *Impulse Buying* akan memberikan pengalaman akan kebutuhan emosional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka *Impulse Buying* lebih dipandang sebagai keputusan rasional.

a. Tipe – Tipe *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut Stern dalam Utami (2010:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

- 1) *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni)
Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- 2) *Reminder Impulse* (impuls pengingat)
Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
- 3) *Suggestion Impulse* (impuls saran)
Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- 4) *Planned Impulse* (Impuls terencana)
Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pembelian secara impulsif atau pembelian tidak terencana ini terjadi bukan semata-mata dipengaruhi oleh adanya penawaran menarik dari penjual mengenai produknya. Sehingga

berpengaruh banyak terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Variabel Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Pembelian Impulsif

Saat ini fesyen muslim mulai banyak digemari oleh para muslimah, khususnya di Indonesia. Kini sudah banyak fesyen muslim yang *fashionable* namun tetap berpegang teguh pada aturan-aturan berbusana yang dianjurkan dalam ajaran agama islam. Penggunaan Hijab sebagai salah satu bagian dari fesyen muslim pada saat ini sudah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup dan berbelanja menjadi salah satu gaya hidup yang paling digemari, untuk memenuhi hal tersebut kini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya sehingga mengakibatkan perilaku pembelian impulsif. *Shopping Lifestyle* dalam arti ekonomi dapat dikatakan sebagai cara yang dipilih seseorang untuk menunjukkan bagaimana mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan. Betty Jackson (2004) dalam Deviana dan Giantari (2016) mengatakan *Shopping Lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut penelitian yang telah dilakukan Japariato dan Sugiharto (2011) *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela

mengorbankan sesuatu demi mencapainya hal tersebut cenderung mengakibatkan *Impulse Buying* (Japariato dan Sugiharto,2011).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif.

2. Hubungan Antara Variabel Keterlibatan Fesyen dan Perilaku Pembelian Impulsif

Fashion Involvement (Keterlibatan Fesyen) merupakan keterlibatan individu dengan suatu produk *fashion* sebagai kebutuhan, ketertarikan, kepentingan serta nilai terhadap produk tersebut. Jordan dan Simpson (2006) dikutip dalam Szczepaniak (2015) mengatakan *Fashion Involvement* biasanya menghasilkan frekuensi pembelian dan penggunaan produk yang sering, serta perolehan informasi mengenai produk. Deviana dan Giantari (2016) dalam penelitiannya di Kota Denpasar menemukan *Fashion Involvement* secara signifikan berpengaruh positif dengan *terhadap Impulse Buying Behavior*.

Penelitian Japariato dan Sugiharto (2011), mengungkapkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*. Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan menciptakan seringnya terjadi *Impulse Buying Behavior*. Berdasarkan hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan Fesyen dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif.

3. Hubungan Antara Variabel Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

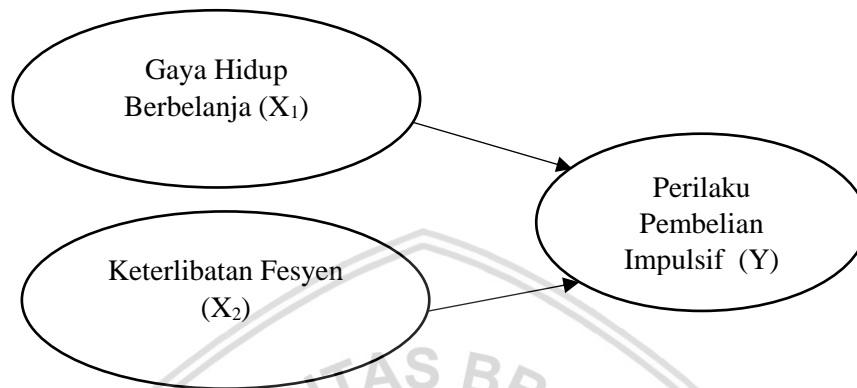
Fesyen adalah bagian dari identitas diri seseorang kepada lingkungan sosial, selain itu pakaian juga menjadi media yang efektif untuk menunjukkan status, kedudukan, kekuasaan, gaya hidup dari masa ke masa dan berbelanja menjadi salah satu gaya hidup yang paling digemari. Masyarakat yang sudah memiliki pengetahuan lebih serta ketertarikan mengenai fesyen cenderung akan membelanjakan uangnya untuk fesyen serta menjadikannya sebagai salah satu gaya hidup. Untuk memenuhi gaya hidup ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkannya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan pembelian impulsif. Ketika terjadi pembelian impulsif maka akan memberikan pengalaman emosional lebih daripada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibandingkan irasional.

Bedasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen dapat berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

D. Model Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Gaya Hidup Berbelanja dan variabel Keterlibatan Fesyen terhadap perilaku Pembelian Impulsif yang dilakukan survey pada wanita muslim di Kota Jakarta, maka dari

itu disusunlah suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis seperti pada **Gambar 2.1** :

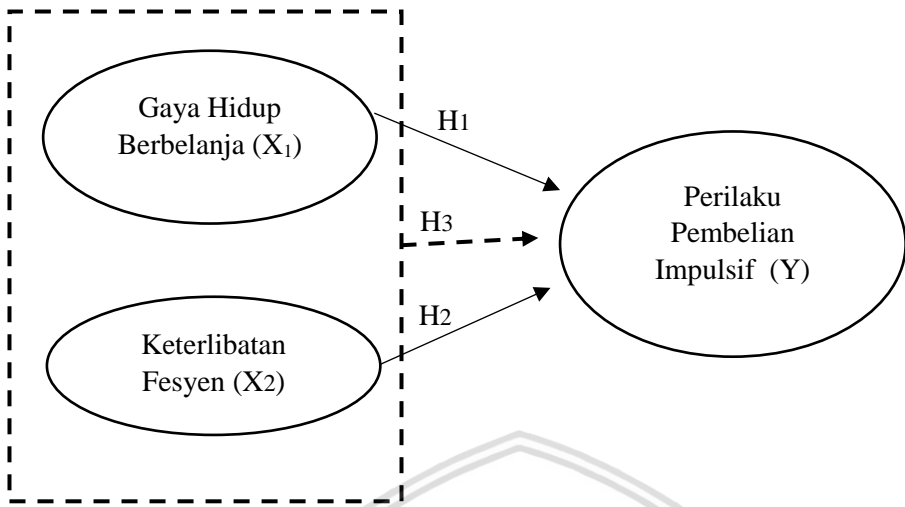


Gambar 2.1 Model Konsep

Sumber : Olahan Penulis, 2018

E. Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2006:71) mengatakan hipotesis merupakan suatu jawaban yang mempunyai sifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang sudah terkumpul. Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan kajian pustaka yang peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, maka model hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis
 Sumber : Olahan Penulis, 2018

Keterangan:

- > : berpengaruh parsial
- - - - -> : berpengaruh simultan

Gambar 2.2 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Gaya Berbelanja berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

H2 : Keterlibatan fesyen berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

H3 : Gaya Berbelanja dan Keterlibatan fesyen berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kristiyantono (2010:55), “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan semua yang berhubungan dengan penelitian harus objektif dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas.” Setelah memiliki seperangkat skema klarifikasi, peneliti kemudian mengukur besar atau distribusi sifar tersebut di antara anggota kelompok tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori (*explanatory research*) dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen dengan Perilaku Pembelian Impulsif.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih kota Jakarta untuk diteliti, karena kota Jakarta merupakan kota besar yang perkembangan industri kreatifnya cukup besar terlebih untuk bidang fesyen. Kota Jakarta sebagai pusat ekonomi dan teknologi Indonesia menawarkan banyak peluang sebagai tempat

perkembangan fesyen yang tepat. Selain itu kultur masyarakat yang senang berbelanja didukung dengan terbarnya pusat-pusat pembelanjaan yang tersedia di wilayah Jakarta. Diketahui bahwa terdapat 130 pusat perbelanjaan modern yang tersebar di seluruh wilayah Jakarta. Selain itu banyaknya pusat perbelanjaan yang memiliki *trademark* sebagai pusat belanja produk fesyen muslim menjadikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk fesyen muslim di Jakarta.

Selain itu Jakarta sering dijadikan sebagai tuan rumah kegiatan fesyen. Terbukti Kota Jakarta memiliki acara tahunan fesyen terbesar di Indonesia hingga Internasional, yaitu *Jakarta Fashion Week* (JFW). Fesyen Muslim pun ditampilkan dalam acara tersebut, diketahui banyak desainer busana muslim yang terlibat dalam *Jakarta Fashion Week*. Dengan reputasi dan pengaruh yang sudah lama terbangun, JFW berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia untuk memasuki pasar mode dunia. Pada tahun 2016 juga di selenggarakan acara khusus fesyen muslim terbesar di Indonesia yaitu Muslim Fashion Festival (MUFFEST) yang diselenggarakan di Jakarta dan berlanjut pada tahun 2017 dan 2018 mendatang. Dengan banyaknya acara fesyen yang diselenggarakan di kota Jakarta hal ini dapat membuat masyarakat kota Jakarta lebih memahami tentang perkembangan fesyen serta fesyen muslim.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Cresswell (2013:76) mendefinisikan variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Cresswell (2014:77) variabel bebas merupakan variabel-variabel yang (mungkin) menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada outcome. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan Keterlibatan Fesyen (X_2).

b. Variabel Terikat

Cresswell (2014:77) variabel terikat merupakan variabel-variabel yang bergantung pada variabel-variabel bebas. Variabel ini merupakan outcome atau hasil dari pengaruh variabel-variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen.

1) Gaya Hidup Berbelanja

Gaya Hidup Berbelanja merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh individu sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Sproles dan Kendall (1986) menyatakan bahwa terdapat delapan indikator berdasarkan teori *Consumer Style Inventory (CSI) Shopping Style Characteristics* untuk menentukan karakteristik shopping lifestyle namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua indikator untuk variabel Gaya Hidup Berbelanja, yaitu :

- a) *Brand Consciousness* : karakteristik konsumen ini cenderung lebih memilih merek dengan harga yang mahal, terkenal, dan terpercaya atas kualitas yang ditawarkan.
- b) *Recreational / Shopping Conscious* : karakteristik konsumen ini adalah menjadikan kegiatan berbelanja sebagai hal yang menyenangkan.

2) Keterlibatan Fesyen

Keterlibatan Fesyen merupakan keterlibatan kosnumen terhadap produk fesyen yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap

produk tersebut. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk variabel Keterlibatan Fesyen yaitu :

- a) Tren
- b) Fesyen adalah hal yang Penting
- c) Berbeda dengan yang lain

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian Impulsif. Pembelian impulsif merupakan salah satu kecenderungan individu melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat serta adanya keinginan untuk memiliki secara cepat.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Gaya Hidup Berbelanja (X ₁)	<i>Brand Consciousness</i> (Kesadaran Merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya pada merek terkenal 2. Lebih memilih merek yang terbaik 3. Membeli produk merek terkenal walau harganya mahal 	Sproles dan Kendall (1986)
	<i>Shopping Consciousness</i> (Kesadaran Berbelanja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menikmati berbelanja hanya karena kesenangan, tidak ada niat lain 2. Berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan 3. Saya berbelanja dengan cepat 	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Keterlibatan Fesyen (X ₂)	Tren	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki model pakaian terbaru lebih dari satu Selalu update mengenai fesyen terbaru Memiliki satu atau lebih pakaian dari tren baru 	Kim (2005)
	Fesyen hal yang penting	<ol style="list-style-type: none"> Fesyen hal penting dalam mendukung aktivitas Pakaian dapat menunjukkan karakteristik Pakaian favorite dapat membuat percaya diri 	
	Berbeda dari yang lain	<ol style="list-style-type: none"> Senang menggunakan model pakaian yang berbeda dengan yang lain. 	
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Impulsif Terencana	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh promo Membeli produk karena harga yang murah 	Utami (2010)
	Impulsif Murni	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian yang tidak ada di daftar belanja Melakukan pembelian tanpa direncanakan 	

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2018

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran terbagi menjadi 5, yaitu:

a. Skala Guttman

Skala pengukuran tipe ini akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”, “benar-salah”, dan lain-lain. Data yang diperoleh berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif). Hanya ada dua interval yaitu “setuju” atau “tidak setuju”.

b. *Semantic Differential*

Skala ini untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai seseorang.

c. *Rating Scale*

Skala ini lebih fleksibel, tidak terbatas hanya mengukur sikap saja tetapi untuk persepsi responden terhadap fenomena lainnya, mengukur status social ekonomi, dan lain-lain.

d. Skala likert

Digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian,

fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran.

Dalam penelitian ini skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2016:134) menjelaskan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Sedangkan pengukuran tingkat interval adalah tingkat pengukuran yang mengidentifikasi perbedaan antar atribut variabel, kategori peringkat dan jarak ukuran antar kategori tetapi tidak memiliki nilai nol yang sebenarnya (Neuman, 2013:246).

Berdasarkan skala Likert, penelitian ini menggunakan alternatif jawaban dengan interval 1-6 dengan tingkatan . Skala Likert yang digunakan berjumlah 6, artinya tidak ada nilai tengah atau zero point. Hal ini dilandasi dari pertanyaan Edwards (1957) dalam Amaliah, 2008 :

If we wish to correlate scores on an attitude scale with scores on an attitude scale with scores on other scales or with other measure of interest, this can also be done without any reference to the zero point on the favorable-unfavorable continuum.

Maksudnya, jika kita ingin mengkorelasikan skor pada skala sikap dengan skor pada skala lain atau dengan ukuran lain dari minat, hal ini juga dapat dilakukan tanpa mengacu pada titik nol pada rangkaian yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Skala yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Sangat Tidak Setuju Sekali

- b. Sangat Tidak Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju
- f. Sangat Setuju Sekali

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan

1. Populasi penelitian

Sugiyono (2016:117) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (ed) (2008:152) menyatakan populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa populasi ialah seluruh anggota dalam suatu tempat tertentu yang menjadi obyek penelitian dengan berbagai spesies, bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah wanita muslim yang menggunakan hijab di Kota Jakarta.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Mall Intercept Survey*. Wimmer dan Domminick (2011:93) mengatakan *Mall Intercept* adalah populasi yang dapat dijadikan sebagai sampel hanya seseorang yang berada di mall. Teknik *Mall Intercept Survey* menurut Wimmer dan Domminick (2011)

tersebut digunakan oleh seorang peneliti sebagai metode untuk mengambil sebuah data dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian, pengambilan sebuah data dapat dilakukan dengan interaksi secara langsung oleh populasi yang relevan pada sebuah penelitian.

2. Sampel

Dalam penelitian ini meneliti setiap anggota populasi tidak dapat dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka peneliti menggunakan sampel dari populasi. Menurut Creswell (2015:288) sampel adalah subkelompok dari populasi target yang direncanakan diteliti oleh peneliti untuk menggeneralisasikan tentang populasi target. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sesuai dengan acuan yang disampaikan oleh Creswell, karakteristik dari sampel pada penelitian ini adalah wanita yang sudah memakai hijab dalam aktivitas sehari-hari baik baru menggunakan atau sudah lama. Wanita berhijab dengan umur minimal 16 tahun, pada usia 16 tahun atau pendidikan SMA individu sudah dapat memahami item - item pertanyaan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89) dapat ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \left(\frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}}{(Up)^2} \right)^2$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

Keterangan:

$U\rho$ = Standarized normal random variabel corresponding to particuler value of the correlation coefficients

$U'\rho$ = Initial estimate of $U\rho$

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga uang diperoleh dari Tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari Tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan.

P = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Perhitungan I :

$$\begin{aligned} U\rho' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,3}{0,7} \right) \end{aligned}$$

$$= 0,30952$$

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,64)^2}{(0,30952)^2} + 3$$

$$= 135,2785 + 3$$

$$= 138,2785$$

Perhitunga II :

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(138,275-1)} \\ &= 0,310612 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_2 &= \frac{(1,96+1,64)^2}{(0,310612)^2} + 3 \\ &= \frac{12,96}{0,09648} + 3 \\ &= 134,3218 + 3 \\ &= 137,3218 \end{aligned}$$

Perhitungan III :

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(137,3218)} \\ &= 0,31062 \\ n_3 &= \frac{(1,96+1,64)^2}{(0,31062)^2} + 3 \\ &= \frac{(3,6)^2}{0,096485} + 3 \\ &= 134,3218 + 3 \\ &= 137,3218 \\ &= 138 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,3$; $\alpha = 5\% = 0,05$; $\beta = 10\% = 0,10$; $Z_{1-\alpha} = 1,96$; $Z_{1-\beta} = 1,64$, maka diperoleh $n = 138$. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:119) teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Insidental Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Menurut Sugiyono (2012:85) *Insidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan bertemu antara peneliti dan responden dan sampel tersebut dinilai cocok menjadi sumber suatu data. Dalam penggunaan teknik *Insidental Sampling* ini, peneliti menentukan karakteristik untuk dijadikan pertimbangan yaitu :

- a. Wanita berdomisili di Jakarta
- b. Wanita muslim yang menggunakan hijab dalam kegiatan sehari-harinya
- c. Wanita berusia lebih dari 16 tahun atau berprofesi minimal pelajar SMA/Sederajat

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Secara khusus, data primer dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari studi literature, dokumentasi dan laporan-laporan yang terkait dengan objek penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survey yang berisi pertanyaan tertulis kepada responden yang dianggap sesuai dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sugiyono (2016:199) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuisioner. Menurut Arikunto (2006:192) mengatakan instrument penelitian adalah sebagai alat bantu yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data agar peneliti lebih mudah dalam mengolah data dan meringankan pekerjaan peneliti.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran mengukur data penelitian. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016:172). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:173).

Untuk menganalisa *item* menggunakan rumus korelasi Pearson *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya populasi/sampel

x = skor *item* pertanyaan

y = total skor

xy = skor *item* pertanyaan dikalikan skor total

Menggunakan metode korelasi Pearson *product moment* daftar kerjanya dengan korelasi antar setiap *item* dengan skor total *test* sebagai kriteria dengan validitas dihitung dari pernyataan sebagai berikut :

- a. Nilai sig $r <$ dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid.
- b. Nilai sig $r >$ dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program *SPSS ver. 20.0* dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r tabel	keterangan
X1.1.1	0.815	0.000	0.3	Valid
X1.1.2	0.814	0.000	0.3	Valid
X1.1.3	0.820	0.000	0.3	Valid
X1.2.1	0.846	0.000	0.3	Valid
X1.2.2	0.791	0.000	0.3	Valid
X1.2.3	0.716	0.000	0.3	Valid
X2.1.1	0.792	0.000	0.3	Valid
X2.1.2	0.753	0.000	0.3	Valid
X2.1.3	0.820	0.000	0.3	Valid
X2.2.1	0.803	0.000	0.3	Valid
X2.2.2	0.626	0.000	0.3	Valid
X2.3.1	0.731	0.000	0.3	Valid
Y1.1.1	0.802	0.000	0.3	Valid
Y1.1.2	0.878	0.000	0.3	Valid
Y1.2.1	0.843	0.000	0.3	Valid
Y1.2.2	0.835	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari Tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Realibilitas

Setelah menguji validitas kuisioner, maka langkah selanjutnya adalah uji realibilitas untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, tingkat kestabilan atau

konsisten dalam mengungkap gejala tertentu pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:173). Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Menurut Arikunto (2013:238) rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r^{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas *item* pertanyaan

k = banyaknya *item*

$\sum \sigma^2$ = jumlah variabel *item*

σ^2 = varians total

Dalam penelitian ini suatu instrumen dikatakan reliabel apabila rhitung $\geq 0,6$.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,886	Reliabel
2	Keterlibatan Fesyen (X2)	0,846	Reliabel
3	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,859	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan

sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:207) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam hasil analisis deskriptif meliputi data Tabel frekuensi, presentase dan rata-rata.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan suatu keharusan di dalam menganalisis data untuk memperoleh hasil persamaan koefisien regresi linier berganda, agar tidak menimbulkan terjadinya penyimpangan-penyimpangan.

a. Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) menjelaskan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan Analisis Grafik dengan melihat *Normal Probability Plot* yaitu dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. *Normal Probability Plot* dapat dilihat dari pembentukan garis distribusi normal yang membentuk satu garis

lurus diagonal dan selanjutnya plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2016:154) . Distribusi data residual normal akan membentuk garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Pengujian normalitas residual yaitu dengan analisis grafik melalui *SPSS for Windows ver. 20.00*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang antar variabel bebas yang digunakan dalam model regresi. Menurut Ghozali (2016:103) model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas. Cara pendeteksian ada atau tidak terjadinya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengertian sederhananya yaitu setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016:104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika *variance* dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Regresi yang baik yaitu yang Homoskedastisitas atau tidak terjadinya Heteroskedastisitas. Tidak terjadinya Heteroskedastisitas dapat dideteksi dari hasil uji Grafik Plot jika titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Untuk mengetahui penggambaran tersebut yaitu dengan data crossec.xls (Ghozali, 2016:134).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:261) analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai independen dimanipulasi (dirubah-ubah). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Bentuk persamaan regresi untuk variabel tersebut adalah:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

(Gujarati, 2007:181)

Keterangan:

Y_1 = Variabel Dependen

X_1-X_n = Variabel Independen

a = Konstanta

$\beta_1-\beta_2$ = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Pengganggu

Berdasarkan model analisis regresi linier berganda tersebut, model analisis linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

β_1 = Koefisien regresi parsial dari variabel Gaya Hidup

Berbelanja

β_2 = Koefisien regresi parsial dari variabel Keterlibatan Fesyen

X_1 = Variabel bebas Gaya Hidup Berbelanja

X_2 = Variabel bebas Keterlibatan Fesyen

e = Kesalahan pengganggu

H. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultas (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependen atau tidak. F hitung dapat dicari dengan rumus menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:158) sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Jika F hitung > F Tabel, H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (lebih dari dua) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:168) uji t digunakan untuk mengetahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel Y, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

T hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{r_{p\sqrt{n-2}}}{1 - r_p^2}$$

Keterangan :

r_p = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data atau kasus

Dengan ketentuan, H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ Tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t$

Tabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Jakarta adalah ibukota Negara Indonesia dan merupakan kota terbesar di Indonesia. Jakarta terletak di pesisir bagian barat laut Pulau Jawa. Jakarta memiliki luas sekitar 661,52 km² (lautan: 6.977,5 km²), dengan penduduk berjumlah 10.187.595 jiwa (2011). Wilayah metropolitan terbesar di Asia Tenggara atau urutan kedua di dunia. Sebagai pusat bisnis, politik, dan kebudayaan, Jakarta merupakan tempat berdirinya kantor-kantor pusat BUMN, perusahaan swasta, dan perusahaan asing. Kota Jakarta juga menjadi magnet utama pengembangan fesyen di Indonesia dengan banyaknya desainer ternama yang berkarier di kota tersebut. Perkembangan fesyen di Kota Jakarta diikuti dengan ajang fesyen yang diadakan setiap tahun seperti *Jakarta Fashion Week*. Sejak penyelenggaraan pertama di tahun 2008, *Jakarta Fashion Week* secara konsisten menjadi pusat industri mode Indonesia, dan merupakan *platform* universal bagi pelaku industri mode yang ingin dikaitkan dengan desain, gaya dan tren mode terkini.

Kesuksesan *Jakarta Fashion Week* didukung oleh desainer-desainer yang berpartisipasi ke dalam acara tersebut, yang memiliki beragam tren fesyen salah satunya adalah tren fesyen muslim. Salah satu desainer yang membawa tren fesyen muslim bersinar di ranah Jakarta Fashion Week adalah Dian Pelangi. Selain dikenal sebagai salah satu pionir yang mempopulerkan premium *modest wear* di Indonesia, Dian Pelangi juga menjadi desainer busana

Muslim pertama yang terpilih untuk mengikuti program *Indonesia Fashion Forward*. Interpretasinya dalam busana Muslim mendobrak konvensi dan asumsi umum terhadap kalangan hijabi, rancangannya menjadi favorit banyak wanita dari kalangan hijabi sampai non-Muslim. Dengan masuknya tren fesyen muslim di Jakarta Fashion Week hal tersebut menarik masyarakat khususnya Kota Jakarta untuk mengetahui atau mengenakan pakaian muslim yang lebih modis.

Dalam memenuhi kebutuhan akan fesyen para masyarakat khususnya wanita muslim akan melakukan pembelanjaan produk-produk fesyen. Di Kota Jakarta sudah banyak tersebar tempat-tempat belanja yang menawarkan produk-produk fesyen muslim. Mulai dari butik desainer sampai shopping mall yang diisi oleh gerai-gerai produk fesyen muslim. Hal ini tentunya membuat masyarakat menjadi mudah untuk memenuhi kebutuhannya dalam fesyen dan menjadikan masyarakat lebih konsumtif.

B. Gambaran Umum Orang responden

Orang responden dalam penelitian ini berjumlah 138 orang. Orang responden terdiri dari wanita muslim yang menggunakan hijab dan berdomisili di Jakarta. Karakteristik orang responden disusun berdasarkan umur, pekerjaan, pendapatan dan intensitas berbelanja produk fesyen muslim. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan gambaran mengenai identitas orang responden yang akan diteleti sebagai berikut:

1. Usia Orang responden

Data karakteristik orang responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Orang responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 Tahun	33	23.91
21 - 30 Tahun	40	28.99
31 - 40 Tahun	24	17.39
41 - 50 Tahun	36	26.09
> 50 Tahun	5	3.62
Jumlah	138	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa orang responden yang berusia < 21 Tahun sebanyak 33 orang responden atau 23,91%, yang berusia antara 21 – 30 Tahun sebanyak 40 orang responden atau 28,99%, berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 24 orang responden atau 17,39%, berusia antara 41 – 50 tahun sebanyak 36 orang responden atau 26,09%, berusia antara > 50 tahun sebanyak 5 orang responden atau 3,62%.

3. Status Pernikahan Orang responden

Data karakteristik orang responden berdasarkan pernikahan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Orang responden Berdasarkan status pernikahan

Pernikahan	Frekuensi	Persentase
Menikah	68	49.28
Belum Menikah	67	48.55
Pernah Menikah	3	2.17
Total	138	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa orang responden yang menikah sebanyak 68 orang responden atau 49,28%, yang belum menikah sebanyak 67 orang responden atau 48,55%, dan yang pernah menikah sebanyak 3 orang responden atau 2,17%.

4. Status Kepemilikan Anak Orang responden

Data karakteristik orang responden berdasarkan memiliki anak dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Orang responden Berdasarkan kepemilikan anak

Kepemilikan Anak	Frekuensi	Persentase
Memiliki Anak	61	44.20
Belum Memiliki Anak	77	55.80
Total	138	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa orang responden yang memiliki anak sebanyak 61 orang responden atau 44,20%, yang belum memiliki anak sebanyak 77 orang responden atau 55,80%.

5. Pekerjaan Orang responden

Data karakteristik orang responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Orang responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	28	20.29
Mahasiswa	37	26.81
Pengawai Negeri	3	2.17
Pegawai Swasta	15	10.87
Profesional	2	1.45
Pengusaha	8	5.80
Dosen/Pengajar	2	1.45
Ibu rumah tangga	43	31.16
Total	138	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa orang responden yang memiliki Pekerjaan sebagai Pelajar sebanyak 28 orang responden atau 20,29%, Mahasiswa sebanyak 37 orang responden atau 26,81%, orang responden yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 3 orang responden atau 2,17%, yang memiliki pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 15 orang responden atau 10,87%, yang memiliki pekerjaan

Profesional sebanyak 2 orang responden atau 1,45%, yang memiliki pekerjaan Pengusaha sebanyak 8 orang responden atau 5,80%, yang memiliki pekerjaan Dosen/Pengajar sebanyak 2 orang responden atau 1,45%, dan yang memiliki pekerjaan Ibu rumah tangga sebanyak 43 orang responden atau 31,16%.

6. Penghasilan Orang responden

Data karakteristik orang responden berdasarkan Penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Orang responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	45	32.61
Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	32	23.19
Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	20	14.49
Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	12	8.70
Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	18	13.04
Rp. 10.000.001 - Rp. 12.000.000	3	2.17
Rp. 12.000.001 - Rp. 15.000.000	3	2.17
Rp. 15.000.001 - Rp. 20.000.000	4	2.90
> Rp. 20.000.000	1	0.72
Total	138	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa orang responden yang memiliki penghasilan < Rp 2.000.000 sebanyak 45 orang responden atau 32,61%, yang memiliki penghasilan Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 sebanyak 32 orang responden atau 23,19%, yang memiliki

penghasilan Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 sebanyak 20 orang responden atau 14,49%, yang memiliki penghasilan Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000 sebanyak 12 orang responden atau 8,70%, yang memiliki penghasilan Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000 sebanyak 18 orang responden atau 13,04%, yang memiliki penghasilan Rp 10.000.001 - Rp 12.000.000 sebanyak 3 orang responden atau 2,17%, yang memiliki penghasilan Rp 12.000.001 - Rp 15.000.000 sebanyak 3 orang responden atau 2,17%, yang memiliki penghasilan Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000 sebanyak 4 orang responden atau 2,90%, dan yang memiliki penghasilan > Rp 20.000.000 sebanyak 1 orang responden atau 0,72%.

7. Frekuensi Belanja Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Belanja dalam setiap bulannya dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Frekuensi	Persentase
≤ 1 Kali	99	65.13
2 Kali	35	23.03
3 Kali	2	1.32
4 Kali	1	0.66
≥ 5 Kali	1	0.66
Jumlah	138	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang belanja ≤ 1 kali sebanyak 99 responden atau 65,13%, yang belanja 2 kali sebanyak 35 responden atau 23,03%, yang belanja 3 sebanyak 2 responden atau 1,32%, yang belanja 4 kali sebanyak 1 responden atau 0,66%, dan yang belanja ≥ 5 kali sebanyak 1 responden atau 0.66%.

C. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berisikan tentang distribusi item dari masing-masing variabel. Data yang telah dikelompokkan, kemudian ditabulasikan ke dalam Tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Analisis deskriptif yang digunakan memberikan informasi tentang karakteristik variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan Keterlibatan Fesyen (X_2) sebagai variabel independen dan variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel dependen.

a. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1)

Variabel Gaya Hidup Berbelanja terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1)

Indikator	Item	6		5		4		3		2		1		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Brand Consciousness	X1.1.1	5	3.62	9	6.52	80	57.97	32	44.20	6	4.35	9	6.52	3.34	3.45
	X1.1.2	7	5.07	16	11.59	69	50.00	30	34.78	2	1.45	8	5.80	3.56	
	X1.1.3	1	0.72	8	5.80	48	34.78	62	44.93	13	9.42	6	4.35	3.27	
Shopping Consciousness	X1.2.1	4	2.90	7	5.07	49	35.51	59	47.83	12	8.70	10	7.25	3.17	3.48
	X1.2.2	4	2.90	13	9.42	59	42.75	49	23.91	6	4.35	4	2.90	3.76	
	X1.2.3	3	2.17	12	8.70	45	32.61	55	29.71	8	5.80	5	3.62	3.51	
Grand Mean														3.47	

Sumber : data primer diolah, 2018

Tabel 4.7 menunjukkan distribusi frekuensi dari variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1) yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Indikator Brand Consciousness

Indikator Brand Consciousness diukur dengan tiga item, yaitu “Percaya pada merek terkenal” ($X_{1.1.1}$), “Lebih memilih merek yang terbaik” ($X_{1.1.2}$) dan “Membeli produk merek terkenal walau harganya mahal” ($X_{1.1.3}$). Pada Tabel 4.7 dapat diketahui untuk item pertama bahwa dari 138 responden, terdapat 5 responden atau 3,62% yang menyatakan sangat setuju sekali tentang Saya percaya pada merek terkenal, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 6,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 responden atau 57,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 responden atau 23,19%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 5,07%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 5 responden atau 3,62%.

Untuk item kedua yaitu Merek terkenal pasti mempunyai kualitas yang bagus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 7 responden atau 5,07%, sangat setuju sebanyak 16 responden atau 11,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 30 responden atau 21,74%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 responden atau 7,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 5 responden atau 3,62%.

Untuk item ketiga yaitu Saya membeli produk dengan merek terkenal meskipun harganya mahal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 1 responden atau 0,72%, sangat setuju sebanyak 8 responden atau 5,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 34,78%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 62 responden atau 44,93%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 responden atau 9,42%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 6 responden atau 4,35%.

2) Indikator Shopping Consciousness

Indikator Shopping Consciousness diukur dengan tiga item yaitu “Menikmati berbelanja hanya karena kesenangan tidak ada niat lain” ($X_{1.2.1}$), “Berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan” ($X_{1.2.2}$), dan “Saya berbelanja dengan cepat” ($X_{1.2.3}$). Untuk item

pertama yaitu Saya senang berbelanja produk fashion walaupun saya tidak ada niat membeli dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 4 responden atau 2,90%, sangat setuju sebanyak 7 responden atau 5,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 35,51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 59 responden atau 42,75%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 responden atau 7,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 8 responden atau 5,80%.

Untuk item kedua yaitu Saya senang berbelanja, terutama produk fashion dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 4 responden atau 2,90%, sangat setuju sebanyak 13 responden atau 9,42%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 42,75%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 49 responden atau 35,51%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 4,35%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 7 responden atau 5,07%.

Untuk item ketiga yaitu Jika saya berbelanja busana/ fashion saya melakukannya dengan cepat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 3 responden atau 2,17%, sangat setuju sebanyak 12 responden atau 8,70%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 32,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 55 responden atau 39,86%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 responden atau 11,59%,

dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 7 responden atau 5,07%.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan Fesyen (X2)

Variabel Keterlibatan Fesyen terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan Fesyen (X2)

Indikator	Item	6		5		4		3		2		1		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Tren	X2.1.1	2	1.45	10	7.25	56	40.58	62	44.93	4	2.90	4	2.90	3.44	3.49
	X2.1.2	2	1.45	8	5.80	62	44.93	54	39.13	10	7.25	2	1.45	3.44	
	X2.1.3	2	1.45	14	10.14	68	49.28	45	32.61	5	3.62	4	2.90	3.58	
Fesyen Penting	X2.2.1	6	4.35	18	13.04	56	40.58	49	35.51	5	3.62	4	2.90	3.63	3.97
	X2.2.2	11	7.97	25	18.12	86	62.32	10	7.25	2	1.45	4	2.90	4.31	
Beda dari yang Lain	X2.3.1	8	5.80	14	10.14	71	51.45	35	25.36	7	5.07	3	2.17	3.79	3.79
Grand Mean														3.70	3.70

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi frekuensi dari variabel Keterlibatan Fesyen (X2) yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Indikator Tren

Indikator Tren diukur dengan tiga item, yaitu Saya melengkapi koleksi pakaian saya dengan mode terbaru (X_{2.1.1}), Saya selalu ter-update dengan perkembangan fashion dan trend terbaru (X_{2.1.2}), dan Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dari tren baru (X_{2.1.3}). Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 138 responden, terdapat 2

responden atau 1,45% yang menyatakan sangat setuju sekali tentang melengkapi koleksi pakaian saya dengan mode terbaru, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 7,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 40,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 62 responden atau 44,93%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 2,90%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 3 responden atau 2,17%.

Untuk item kedua yaitu selalu ter-update dengan perkembangan fashion dan trend terbaru dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 2 responden atau 1,45%, sangat setuju sebanyak 8 responden atau 5,80%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 44,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 54 responden atau 39,13%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau 7,25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 2 responden atau 1,45%.

Untuk item ketiga yaitu biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dari tren baru dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 2 responden atau 1,45%, sangat setuju sebanyak 14 responden atau 10,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 49,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 45 responden atau 32,61%, yang menyatakan sangat tidak

setuju sebanyak 5 responden atau 3,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 4 responden atau 2,90%.

2) Indikator Fesyen Hal yang Penting

Indikator Fesyen hal yang penting diukur dengan 2 item yaitu, Memiliki gaya yang menarik dan menjadi *fashionable* penting untuk saya (X_{2.2.1}) dan Pakaian penting untuk menunjukkan kepribadian saya (X_{2.2.2}). Untuk item Memiliki gaya yang menarik dan menjadi *fashionable* penting untuk saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 6 responden atau 4,35%, sangat setuju sebanyak 18 responden atau 13,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 40,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 49 responden atau 35,51%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 3,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 4 responden atau 2,90%.

Untuk item Pakaian penting untuk menunjukkan kepribadian saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 11 responden atau 7,97%, sangat setuju sebanyak 25 responden atau 18,12%, yang menyatakan setuju sebanyak 86 responden atau 62,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 7,25%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak

2 responden atau 1,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 4 responden atau 2,17%.

3) Indikator Berbeda dari yang Lain

Indikator berbeda dari yang lain diukur dengan satu item yaitu Saya menyukai memiliki barang yang tidak dimiliki orang lain (X.2.3.1). Untuk item keenam yaitu menyukai memiliki barang yang tidak dimiliki orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 8 responden atau 5,8%, sangat setuju sebanyak 14 responden atau 19,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 51,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 35 responden atau 25,36%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 5,07%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 3 responden atau 2,17%.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Dalam variabel Perilaku Pembelian Impulsif terdapat sembilan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Item	6		5		4		3		2		1		Rata-rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	item	Indikator
Impulsif Terencana	Y1.1.1	4	2.90	22	15.94	44	31.88	56	40.58	10	7.25	2	1.45	3.53	3.46
	Y1.1.2	5	3.62	17	12.32	44	31.88	50	36.23	17	12.32	5	3.62	3.39	
Impulsif murni	Y1.2.1	4	2.90	22	15.94	56	40.58	42	30.43	13	9.42	1	0.72	3.61	3.59
	Y1.2.2	5	3.62	26	18.84	47	34.06	44	31.88	9	6.52	7	5.07	3.57	
Grand Mean														3.53	

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi frekuensi dari variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Indikator Impulsif Terencana

Indikator impuls terencana diukur dengan dua item, yaitu Saya sering membeli produk fashion karena terpengaruh oleh promo toko (Y_{1.1.1}) dan Saya sering membeli produk fashion karena harga yang murah (Y_{1.1.2}). Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 138 responden, terdapat 4 responden atau 2,90% yang menyatakan sangat setuju sekali tentang Seberapa sering anda membeli pakaian tanpa direncanakan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 15,94%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 31,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 56 responden atau 40,58%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau 7,25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 2 responden atau 1,45%.

Untuk item Seberapa sering anda membeli pakaian tanpa berpikir dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 5 responden atau 3,62%, sangat setuju sebanyak 17 responden atau 12,32%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 31,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 50 responden atau 36,23%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 17 responden atau 12,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 5 responden atau 3,62%.

2) Indikator Impulsif Murni

Indikator impuls murni diukur dengan dua item, yaitu Saya sering membeli barang fashion yang tidak terdapat dalam daftar belanja saya sebelumnya (Y_{1.2.1}) dan Saya sering membeli fashion tanpa direncanakan (Y_{1.2.2}). Untuk item Seberapa sering anda membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja anda sebelumnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 4 responden atau 2,90%, sangat setuju sebanyak 22 responden atau 15,94%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 40,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 42 responden atau 30,43%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 responden atau 9,42%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 1 responden atau 0,72%.

Untuk item Seberapa sering anda terbawa oleh suasana dan perasaan saat berbelanja pakaian dapat diketahui bahwa responden

yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 5 responden atau 3,62%, sangat setuju sebanyak 26 responden atau 18,84%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 34,06%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 44 responden atau 31,88%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau 6,52%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 7 responden atau 5,07%.

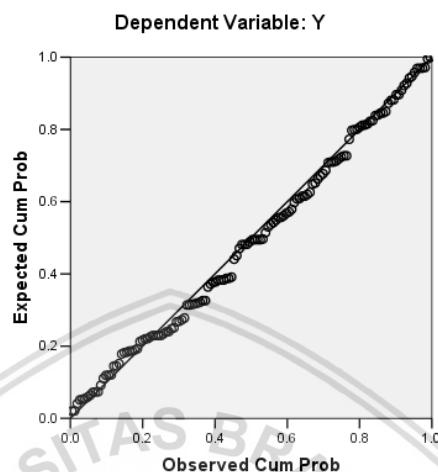
2. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu *SPSS for Windows for 20.00*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Hasil dari pola penyebaran data dalam uji normalitas dapat dilihat pada diagram P-Plot dalam Gambar 4.1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 4.1 P-P Plot**

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup Berbelanja (X_1)	0.521	1.921
Keterlibatan Fesyen (X_2)	0.521	1.921

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) Tolerance untuk Gaya Hidup Berbelanja adalah 0.521
- 2) Tolerance untuk Keterlibatan Fesyen adalah 0.521

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- 1) VIF untuk Gaya Hidup Berbelanja adalah 1,921
- 2) VIF untuk Keterlibatan Fesyen adalah 1,921

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

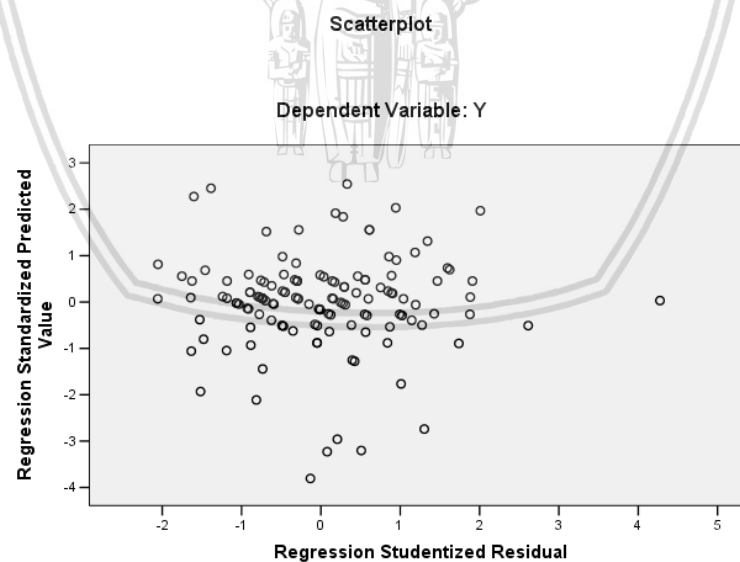
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan Keterlibatan Fesyen (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel Terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficients	Beta (Standardized Coefficients)	t hitung	Sig.	Keterangan
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	(Constant)	0.369		0.340	0.735	
	Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0.343	0.466	6.064	0.000	Signifikan
	Keterlibatan Fesyen (X2)	0.309	0.363	4.725	0.000	Signifikan
Alfa	5%					
R	0.764					
R Square	0.584					
Adjusted R Square	0.578					
F Hitung	94.883					
Sig. F	0.000					
F Tabel	3.063					
t Tabel	1.978					

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,481 + 0,371 X_1 + 0,411 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Rata – rata Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,369 , jika Variabel bebas tidak ada
- Perilaku Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,343 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Gaya Hidup Berbelanja). Jadi apabila Gaya Hidup Berbelanja mengalami peningkatan 1 satuan, maka Perilaku Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,343 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- c) Perilaku Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,309 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Keterlibatan Fesyen), Jadi apabila Keterlibatan Fesyen mengalami peningkatan 1 satuan, maka Perilaku Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,309 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen meningkat maka akan diikuti peningkatan Perilaku Pembelian Impulsif.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan Keterlibatan Fesyen (X_2) terhadap variabel terikat (Perilaku Pembelian Impulsif) digunakan nilai R^2 , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,578. Artinya bahwa 57,8% variabel Perilaku Pembelian Impulsif akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan Keterlibatan Fesyen (X_2). Sedangkan sisanya 42,2% variabel Perilaku Pembelian Impulsif akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen dengan variabel Perilaku Pembelian

Impulsif, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.764, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan Keterlibatan Fesyen (X_2) dengan Perilaku Pembelian Impulsif termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

Tabel 4.12 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,60	Sedang
0,60 – 0,80	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Ronald E. Walpole, 1995

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai F hitung sebesar 94,883. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 135) adalah sebesar 3,063. Karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $94,883 > 3,063$ atau nilai sig $F (0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Perilaku Pembelian Impulsif) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Gaya Hidup Berbelanja (X_1), Keterlibatan Fesyen (X_2)).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) t test antara X_1 (Gaya Hidup Berbelanja) dengan Y (Perilaku Pembelian Impulsif) menunjukkan $t \text{ hitung} = 6,064$. Sedangkan $t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0.05$; db residual = 135) adalah sebesar 1,978. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $6,064 > 1,978$ atau nilai sig $t (0,000) < \alpha =$

0.05 maka pengaruh X_1 (Gaya Hidup Berbelanja) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Pembelian Impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya Hidup Berbelanja atau dengan meningkatkan Gaya Hidup Berbelanja maka Perilaku Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan secara nyata.

- b) t test antara X_2 (Keterlibatan Fesyen) dengan Y (Perilaku Pembelian Impulsif) menunjukkan t hitung = 4,725. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 135) adalah sebesar 1,978. Karena t hitung > t tabel yaitu $4,725 > 1,978$ atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Keterlibatan Fesyen) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Pembelian Impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Keterlibatan Fesyen atau dengan meningkatkan Keterlibatan Fesyen maka Perilaku Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan secara nyata.

c. Hasil Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan

pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Dominan

Peringkat	Variabel	Koefisien β	Pengaruh
1	Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,466	Signifikan
2	Keterlibatan Fesyen (X2)	0,363	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.13 tersebut, variabel Gaya Hidup Berbelanja adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya variabel Perilaku Pembelian Impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup Berbelanja. Koefisien yang dimiliki variabel Gaya Hidup Berbelanja bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel Gaya Hidup Berbelanja maka semakin meningkat variabel Perilaku Pembelian Impulsif.

E. Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan realibilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya, yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan maka hasil penelitian bisa diuraikan sebagai berikut :

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada wanita muslim di Kota Jakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Perilaku Pembelian Impulsif (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Gaya Hidup Berbelanja (X_1), Keterlibatan Fesyen (X_2).

Berdasarkan nilai Adjusted R Square diketahui bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan Keterlibatan Fesyen (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,578 atau 57,8 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat mempengaruhi seperti pada penelitian Harviona (2010) variabel lainnya yaitu Organisasi Kultur, Store Atmosfer, Geografis dan Demografis. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi pembelian tidak terencana atau impulsif.

Pada hasil analisis terlihat dalam Tabel 4.13 bahwa koefisien pada tiap variabel adalah positif, hal ini mengartikan apabila Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen meningkat maka Perilaku Pembelian Impulsif konsumen akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviana dan Giantari (2016) bahwa Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen secara signifikan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif sehingga semakin tinggi Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen maka akan semakin tinggi Perilaku Pembelian Impulsif masyarakat di Kota Denpasar. Berdasarkan hal tersebut gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat Kota Jakarta khususnya responden yang diteliti yaitu wanita muslim memiliki gaya hidup dalam berbelanja yang dapat mempengaruhi perilaku

dalam berbelanja atau dapat melakukan pembelian impulsif terhadap produk fesyen muslim.

Berdasarkan hasil uji dominan variabel Gaya Hidup Berbelanja memiliki nilai β dominan atau lebih besar dibandingkan dengan variabel Keterlibatan Fesyen dalam mempengaruhi variabel Perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan konsumen wanita muslim yang memiliki Gaya Hidup Berbelanja akan lebih mempengaruhi sikap dalam berbelanja atau melakukan pembelian impulsif pada produk fesyen muslim. Menurut Levy (2009), *Shopping Lifestyle* atau Gaya Hidup Berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) mengungkapkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehubungan dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Apabila pelaku bisnis dapat mengamati perilaku konsumen yang memiliki Gaya Hidup Berbelanja, maka pelaku bisnis dapat memanfaatkan perilaku berbelanja konsumen untuk kegiatan bisnis produk yang dijualnya.

Variabel Perilaku Pembelian Impulsif juga dipengaruhi oleh variabel Keterlibatan Fesyen. Hal ini mendukung pernyataan Park (2005) bahwa Keterlibatan Fesyen digunakan untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen. Dapat disimpulkan bahwa

keterlibatan fesyen terkait dengan keterlibatan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang fesyen khususnya fesyen muslim, yang akan dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan seringkali terjadi perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki perilaku pembelian impulsif berorientasi fesyen lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka lebih mengetahui akan dunia fesyen, kesadaran maupun pandangan *fashionability* yang dikaitkan dengan gaya seseorang, sehingga seringkali konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis dan mengikuti tren maupun model terbaru. Berdasarkan hal tersebut, pelaku bisnis diharapkan dapat melihat peluang pengaruh keterlibatan fesyen melalui indikator-indikator yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan data distribusi frekuensi variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) yang telah dibahas sebelumnya ditunjukkan bahwa butir dengan *mean score* paling besar ialah butir pernyataan konsumen membeli produk fesyen diluar dari daftar belanja sebelumnya. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki gaya hidup senang berbelanja sehingga membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Faktor pendukung lainnya dapat dilihat berdasarkan distribusi frekuensi belanja setiap bulannya. Dari hasil data tersebut terlihat rata-rata paling besar adalah melakukan pembelanjaan produk fesyen ≤ 1 kali setiap bulannya. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa pembelanjaan produk fesyen adalah hal yang sering dilakukan setiap bulan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Perilaku Pembelian Impulsif. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan Keterlibatan Fesyen (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan karakteristik yang dimiliki konsumen fesyen muslim yang memiliki Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen adalah konsumen yang memiliki kebiasaan atau *lifestyle* yang senang melakukan kegiatan berbelanja. Selain itu konsumen fesyen muslim memiliki kesadaran akan berpenampilan menarik atau *fashionable* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan fesyen.
2. Variabel Gaya Hidup Berbelanja terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan ($p < 0,05$) sehingga dikatakan signifikan. Secara keseluruhan total nilai skor Gaya Hidup Berbelanja dinyatakan baik, dengan skor indikator terbesar adalah indikator "*Brand Consciousness*" yaitu sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang terdapat pada

indikator “*Brand Consciousness*” dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.

3. Variabel Keterlibatan Fesyen terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan ($p < 0,05$) sehingga dikatakan signifikan. Pada skor variabel Keterlibatan Fesyen terdapat skor terbesar pada indikator “Fesyen hal yang Penting” yaitu sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pada indikator “Fesyen hal yang Penting” dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.
4. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan variabel Keterlibatan Fesyen (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Sehingga dapat disimpulkan dengan meningkatkan variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1) dan variabel Keterlibatan Fesyen (X_2) maka akan semakin meningkatkan variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Gaya Hidup Berbelanja mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Gaya Hidup Berbelanja mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Maka semakin tinggi Gaya Hidup Berbelanja seseorang akan semakin tinggi dorongan untuk melakukan Perilaku Pembelian Impulsif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Pelaku Bisnis atau Pemasar

Diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Gaya Hidup Berbelanja, karena variabel Gaya Hidup Berbelanja mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif, diantaranya yaitu dengan menjaga kualitas dan keberagaman merek produk fesyen muslim karena variabel tersebut dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada konsumen. Selain itu pelaku bisnis atau pemasar juga dapat melakukan program-program tertentu yang menarik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini. Selain itu disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk mencari ruang lingkup

lainnya selain Kota Jakarta seperti kota Bandung, Surabaya ataupun kota besar lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku & Jurnal :

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi IV. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Deviana, Ni Putu Siska dan I Gst Ayu Kt. Giantari, 2016. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.5, No. 8, 2016
- Eastman dan Thomas. 2013. "The Impact of Status Consumption on Shopping Styles:An Exploratory Look At The Millennial Generation, Amerika", *Marketing Management Journal*. Vol.23,No.1:57-73.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Hassan, Siti Hasnah dan Harun Harmimi. 2016. Factors Influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among Hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7 Iss 4 pp.
- Irawan, Rahendra Andry, 2015. *Analisis Persebaran Factory Outlet Di Kota Bandung*. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto, 2011. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, NO. 1, April 2011:32-41qqKismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar* : Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta
- Kim, H., 2005, *Consumer profiles of apparel product involvement and values*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), pp. 207-220
- Kotler P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana

- Levy, M and Weitz, B.A. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Mary D. Troxell, and Elaine Stone. 1981. *Fashion Merchandising*. University of Wisconsin, Madison : Gregg Division, McGraw-Hill
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Neuman, Lawrence. 2013. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Seventh Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Park, Joo, Kim & Forney, 2005. *A structural model of fashion oriented impulse buying behavior, Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rook, D. & Fisher, R.J, 1995. *Trait and normative aspects of impulsive buying behavior, Journal of Consumer Research*, Vol. 22
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behavior 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT Indeks.
- Semuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebaifai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 8, No 2.
- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Singarimbun, Masri., Effendi, Sofian (Ed.). 2008. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta : LP3ES.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition*. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tan, L. April 2009, *The new way of lifestyle*, Grand Indonesia Magazine, 4.
- Utami, Christina W, 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat

Walpole, Ronald E, 1995. *Pengantar Statistik Edisi Ke-4*. Jakarta: PT Gramedia

Internet :

Indonesia Fashion Chamber, “Harapan Baru untuk Fashion Indonesia”,
http://indonesianfashionchamber.or.id/news_ifc_detail/index/38. Diakses pada 30 November 2017

Kementerian Koperasi dan UKM, “KUMKM Fesyen Muslim Harus Manfaatkan Peluang”,
<http://www.depkop.go.id/content/read/kukm-fesyen-muslim-harus-manfaatkan-peluang-global/> . Diakses pada 1 Desember 2017

<http://www.jakartafashionweek.co.id/about/>. Diakses pada tanggal 30 November 2017

<http://www.republika.co.id>. Penulis : Angga Indrawan. Diakses pada tanggal 3 Desember 2017

<https://tirto.id>. Penulis : Tony Firman. Diakses pada tanggal 3 Desember 2017

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2017

<https://islami.co/ada-200-perancang-di-muslim-fashion-festival-2017/> . Diakses pada tanggal 7 Desember 2017

<https://kumparan.com/@kumparanstyle/menilik-prospek-fashion-muslim-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2018

<https://chanelmuslim.com/berita/optimisme-pencapaian-di-muffest-2018> Diakses pada tanggal 10 Mei 2018

<https://www.daftar.co/mall-di-jakarta/> Diakses pada tanggal 10 Mei 2018