

Analisis Kebiasaan Aktivitas Belanja dan Keterlibatan Dalam Fashion terhadap Perilaku Pembelian Spontan di Yogyakarta

Analysis of Shopping Activity Habits and Involvement in Fashion on Spontaneous Purchasing Behavior in Yogyakarta

Hanan Wihasto

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Yogyakarta
 e-mail: hananwihastosteiy@gmail.com

Abstrak

Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sehingga akan memicu perkembangan gaya hidup dan pola belanja masyarakat (konsumen) yang memiliki ekspektasi makin tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih baik dan konsisten. Permasalahan yang dihadapi, komsumen high income menunjukkan pola pengeluaran belanja yang fluktuatif, sering kali melesat dari perencanaan keuangan yang telah dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Kebiasaan Aktivitas Belanja dan Keterlibatan Dalam Fashion terhadap Perilaku Pembelian Spontan pada masyarakat di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel yang tinggal di Yogyakarta, memiliki pendapatan sendiri, memiliki pengeluaran \geq Rp 3.000.000, pernah berbelanja di Mall Ambarukmo Plaza (AMPLAZ), Pakuwon Mall Jogja dan Jogja City Mall (JCM). Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda, yang akan mempermudah untuk melihat peranan Kebiasaan Aktivitas Belanja dan Keterlibatan Dalam Fashion terhadap Perilaku Pembelian Spontan yang akan diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value dan Fashion Involvement berpengaruh terhadap perilaku Impulse Buying pada Masyarakat di Yogyakarta.

Kata kunci: Kebiasaan Aktivitas Belanja, Keterlibatan dalam Fashion, Nilai Belanja Hedonis, dan Perilaku Pembelian Spontan

Abstract

The dynamics of the retail business economy in Indonesia show significant growth, which in turn has triggered the development of consumer lifestyles and shopping patterns characterized by increasingly high expectations—demanding more, expecting better quality, and seeking consistency. The problem encountered is that high-income consumers tend to exhibit fluctuating spending patterns, often exceeding the financial plans they have previously established. This study aims to examine the influence of Shopping Activity Habits and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior among consumers in Yogyakarta. The sample of this study consists of individuals residing in Yogyakarta who have their own income, monthly expenditures of at least IDR 3,000,000, and who have previously shopped at Ambarukmo Mall, Pakuwon Mall, and Jogja City Mall. The analytical technique employed is multiple linear regression, which facilitates the examination of the role of Shopping Activity Habits and Fashion Involvement in influencing Impulse Buying Behavior. The results indicate that Hedonic Shopping Value and Fashion Involvement have a significant effect on impulse buying behavior among consumers in Yogyakarta.

Keywords : Shopping Activity Habits, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying Behavior.

1. INTRODUCTION

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan mall atau shopping centre. Indonesia Tourism News melansir bahwa kehadiran mall di Yogyakarta telah mengukuhkan jati diri sebagai kota perdagangan. Selain itu, dengan kehadiran mall diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata. Kini Yogyakarta telah memiliki setidaknya 7 shopping mall dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Pertama, Ambarrukmo Plaza (AMPLAZ) → Mal paling ikonik, segmen menengah–atas, tenant lengkap, landmark belanja Jogja. Kedua, Pakuwon Mall Jogja → Paling besar secara fisik, konsep superblok, sangat modern, magnet konsumen high income. Ketiga, Sleman City Hall (SCH) → Mall terbesar di Sleman, konsep lifestyle–family, tenant nasional kuat, parkir super luas. Keempat, Jogja City Mall (JCM) → Mall keluarga & lifestyle, sering event besar dan pameran nasional. Kelima, Galeria Mall → Salah satu mall tertua, lokasi strategis dekat pusat kota dan kampus besar. Keenam, Lippo Plaza Jogja → Dulu Saphir Square, fokus ritel, bioskop, dan hiburan. Ketujuh, Plaza Malioboro → Mall legendaris di kawasan wisata, kuat di segmen wisatawan dan middle market.

Bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang fashion karena banyak pengunjung yang berkunjung ke shopping centre, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakannya mall yang ada menjual berbagai jenis fashion baik untuk pria maupun wanita yang berada di boutique, factory outlet ataupun di department store yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang diterapkan tiap toko. Fashion adalah jenis tenant utama dari sebuah shopping centre atau mall, berupa toko baju anak, pria dan wanita yang berbentuk butik atau ready-to-wear, termasuk toko aksesoris dan kosmetika (Indonesia Shopping Centers, 29 Nopember 2019), ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang diinginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang diinginkan. Pernyataan tersebut di dasari oleh persentase masyarakat Yogyakarta yang datang berkunjung di mall untuk berbelanja sebesar 58% dibandingkan aktivitas lainnya (“8 Proyek Manantang Krisis Finacial”, Nopember 2019).

Bagi masyarakat menengah ke atas, berbelanja hal yang sudah menjadi lifestyle mereka adalah mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal tersebut didukung dengan survey yang dilakukan penulis dengan ditemukannya 89% masyarakat Yogyakarta yang high income lebih sering berbelanja di mall high class dibandingkan dengan mall lainnya. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan yang mengatakan 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 shopping lifestyle kita”. (Tan, 2009, p. iii)

Masyarakat high income akan membeli pakaian yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta mode yang diinginkan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menemukan bahwa masyarakat high income yang berkunjung cenderung berbelanja pakaian (94%), sepatu (71%), tas (55%), elektronik (33%), aksesoris (10%). Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan peluang yang ditangkap para pemilik tenant untuk menjual pakaian yang disenangi oleh para pengunjung yang berasal dari masyarakat high income yang lebih mementingkan kualitas, model, merk daripada harga yang tercantum adalah fashion involvement yang terjadi

Ketika masyarakat dari kelas high income melihat produk yang sulit dicari ditemukan maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian tersebut yang menyebabkan terjadinya pembelian spontan. Dari latar belakang tersebut rumusan masalah yang

diambil adalah: Apakah Kebiasaan Aktivitas Belanja dan Keterlibatan Dalam Fashion berpengaruh terhadap Pembelian Spontan pada masyarakat di Yogyakarta?

2. LITERATURE REVIEW

KEBIASAAN AKTIVITAS BELANJA

Kebiasaan Aktivitas Belanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagai- mana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pen-dapatkan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 2018, p. 269-297). Cathy J. Cobb dan Wayne D. Hoyer (2016) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan shopping lifestyle (misalnya, sikap terhadap merk nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga kesadaran). Betty Jackson (2014) mengatakan shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Cobb dan Hoyer (2016) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan shopping lifestyle terhadap impulse buying behavior adalah dengan menggunakan indikator:

- Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion
- Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Galaxy Mall
- Berbelanja merk yang paling terkenal
- Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
- Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli
- Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

KETERLIBATAN DALAM FASHION

Menurut O'Cass, involvement adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri pe- nampilan (O'Cass, 2014 dalam Park 2015). Sedang- kan menurut Zaichkowsky, involvement didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 2015, pp. 341-352). Involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell, 2019, pp. 191- 196). Selama involvement meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang ber- hubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 2018, pp. 210-224). Begitu pula dengan fashion, banyak orang terlibat dengan fashion, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Dalam pemasaran fashion, fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian). Fashion involvement digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pem- belian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst, 1989; Flynn and Goldsmith, 1993 dalam Park 2006). Sebagai contoh, O'Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa fashion involvement pada pakaian ber- hubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Dalam Kim (2005)

mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan fashion involvement terhadap impulse buying behavior adalah dengan menggunakan indicator:

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

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

PEMBELIAN SPONTAN

Pemahaman tentang konsep pembelian spontan (impulse buying) dan pembelian tidak direncanakan (unplanned buying) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshaw (2018), dalam Bayley dan Nancarrow (2018) tidak membedakan antara unplanned buying dengan impulsive buying, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara point-of-sale dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (2017), mendefinisikan unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Coob dan Hayer (2017), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa impulse sinonim dengan unplanned ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni (Bayley dan Nancarrow, 2018). Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (impulsive buying) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms, dan Tetraeult, 2018). Menurut penelitian Engel (2016), pembelian berdasar impulse mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini (p. 156):

- Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
- Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

MACAM-MACAM PEMBELIAN SPONTAN

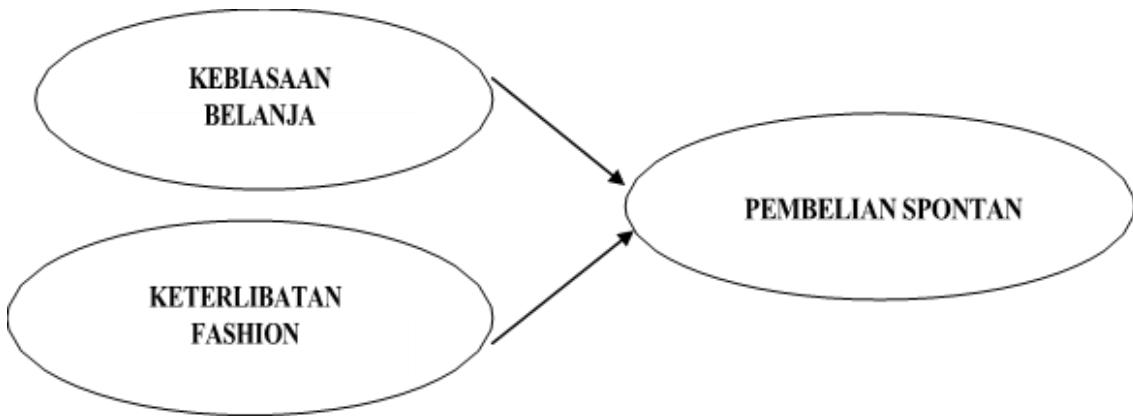
Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (impulse buying) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: planned impulse buying, reminded impulse buying, suggestion impulse buying, dan pure impulse buying (Miller, 2016; Stern, 2015; yang dikutip dalam Hodge, 2018).

- a. Pure Impulse Buying merupakan pembelian se-cara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. Reminder Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi karen konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melaku- kan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. Suggestion Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. Planned Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk ter- tentu. Dengan demikian planned impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Pakaian dipandang sebagai kulit luar yang digunakan untuk menegaskan identitas individu kepada lingkungan sosial. Melalui pakaian, status, kedudukan, kekuasaan, dan gaya hidup dari masa ke masa dapat ditunjukkan secara efektif. Aktivitas berbelanja telah dijadikan sebagai salah satu gaya hidup yang paling digemari, sehingga dalam upaya pemenuhannya masyarakat sering kali rela mengorbankan berbagai sumber daya, yang pada akhirnya cenderung mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif. Dalam pembelian impulsif, pengalaman emosional lebih dominan dirasakan dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga perilaku tersebut tidak dipersepsikan sebagai bentuk sugesti semata. Atas dasar tersebut, pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan yang bersifat rasional dibandingkan irasional. Selain itu, terdapat sembilan karakteristik produk yang diperkirakan dapat memengaruhi pembelian impulsif, yaitu harga yang rendah, kebutuhan tambahan terhadap produk atau merek, distribusi massal, sistem swalayan, iklan massal, tampilan produk yang menonjol, umur produk yang relatif pendek, ukuran produk yang kecil, serta kemudahan dalam penyimpanan. Pakaian juga dikaitkan secara kuat dengan keterlibatan terhadap karakteristik pribadi, khususnya jenis kelamin perempuan dan kelompok usia muda, serta tingkat pengetahuan mengenai fashion, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hubungan positif ditemukan antara tingkat keterlibatan dan pola pembelian pakaian, di mana konsumen dengan tingkat fashion involvement yang tinggi lebih menyukai pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan tingkat fashion involvement yang lebih tinggi cenderung lebih menyukai penggunaan fashion-oriented impulse buying.

3. KERANGKA BERPIKIR



Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh antara *Kebiasaan Aktivitas Belanja* dan *Keterlibatan Dalam Fashion* terhadap *Pembelian Spontan*.

4. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Dan jenis dari penelitian deskriptif yang peneliti gunakan adalah penelitian korelasi sebab akibat dimana peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh kebiasaan aktivitas belanja dan keterlibatan dalam fashion terhadap perilaku pembelian spontan.

a. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1). *Kebiasaan Aktivitas Belanja* (X1) merupakan gaya hidup customer pada kategori *fashion* (seperti pakaian) yang diukur melalui indikator:

- Setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, saya cenderung menanggapi untuk membelinya
- Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya melihatnya di Surabaya
- Saya cenderung berbelanja *fashion* merek terkenal
- Saya yakin bahwa merek produk *fashion* ter- kenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas
- Saya sering membeli berbagai merek *fashion* yang berbeda daripada merek yang biasa saya beli
- Saya yakin ada *fashion* merek lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli

2). *Keterlibatan Dalam Fashion* (X2) merupakan ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion* yang diukur melalui pernyataan:

- Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*)
- *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya
- Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang lain
- Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya
- Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan
- Ketika saya memakai pakaian favorit saya, orang lain melihat akan melihat ke arah saya
- Saya cenderung untuk mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
- Saya cenderung lebih mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain

3). *Pembelian Spontan* (Y) adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana

karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat; dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Variabel ini diukur dengan indikator:

- Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak
- Saya cenderung membeli pakaian terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya
- Saat berbelanja produk fashion, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu
- Setelah memasuki shopping center, saya segera memasuki sebuah toko fashion
- Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang produk fashion
- Saya cenderung membeli produk fashion meskipun saya tidak begitu membutuhkannya

b. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, uji tes, dokumentasi, dan lainnya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Instrumen yang digunakan adalah questionnaire. Kuisioner dari penelitian ini merupakan kuisioner yang menggunakan skala Likert, untuk mengklasifikasi variable-variabel yang akan diukur dalam penelitian tersebut. Skala Likert ini biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala social. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi sub-variabel, kemudian sub-variabel dijabarkan lagi menjadi indicator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang dapat terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden (Ridwan, 2018, p. 86). Penyebaran kuisioner dilakukan pada bulan Agustus-September 2025.

c. Populasi Penelitian

Menurut Kuncoro (2018) populasi adalah kelompok yang lengkap, yang biasanya dapat berupa orang, obyek, transaksi, ataupun kejadian dimana peneliti tertarik dan ingin untuk menjadikannya obyek penelitian (p.103). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat high income Surabaya.

d. Teknik Penarikan Sampel

Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Teknik penentuan sampel adalah dengan metode non probability sampling (Nasir, 2019, p. 325) Jenis metode non probability sampling yang digunakan adalah judgemental sampling yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Responden tinggal di Yogyakarta
- Responden memiliki pendapatan sendiri
- Responden memiliki pengeluaran \geq Rp 3.000.000,-.
- Responden pernah berbelanja di Mall Ambarrukmo Plaza (AMPLAZ), Pakuwon Mall Jogja dan Jogja City Mall (JCM).

Jumlah responden didapatkan dengan menggunakan rumus Yamane yang melakukan penentuan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 10% dengan kepercayaan 95% terhadap populasi. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Yamane dipilih karena praktis dan telah terbukti keakuratannya. Rumus Yamane adalah sebagai berikut:

N

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} \quad (1)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dicari

N : Ukuran Populasi (Jumlah penduduk Yogyakarta Usia 15 tahun ke atas yang bekerja = 1,250,690) (Sumber: BPS Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Sakernas dan Susenas Tahun 2014-2019).

d : nilai presisi (dalam penelitian ini, peneliti memilih taraf signifikansi 10%).

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{1,250,690}{1,258,690(0,1)^2 + 1} = 99,9920$$

Dibulatkan menjadi 100 Responden.

e. Analysis Method

1) Metode Analisa Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Formula yang digunakan adalah:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ (Ghazali, 2004, p.80) (2) Keterangan:

Y = *Impulse buying behavior*

α = Konstanta.

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi X_1 = *Shopping lifestyle*

X_2 = *Fashion involvement*

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t

➢ Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tergantungnya. Dapat juga diartikan apakah model regresi linier berganda yang digunakan sesuai atau tidak

➢ Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

2). Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Analisis Kebiasaan Aktivitas Belanja dan Keterlibatan Dalam Fashion terhadap Perilaku Pembelian Spontan di Yogyakarta
(Hanan Wihasto)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F meng- asumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

5. ANALISA DATA

A. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas & Variabel Terikat

a. Kebiasaan Aktivitas Belanja (X_1)

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Kebiasaan Aktivitas Belanja

Indikator	BTB (%)	TTB (%)
Tawaran iklan	28,2%	71,8%
Model terbaru	16,4%	83,6%
Merk terkenal	27,3%	70,0%
Kualitas terbaik	11,8%	88,2%
Beli merk berbeda	14,5%	85,5%
Merk lain sama	13,6%	86,4%

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap atribut-atribut *shopping lifestyle*. Hal ini mencerminkan bahwa *shopping lifestyle* yang terdiri dari setiap tawaran iklan mengenai produk fashion, saya cenderung menanggapi untuk membelinya, cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya melihatnya di shopping center Surabaya, cenderung berbelanja *fashion merk* terkenal, yakin bahwa *merk* produk *fashion* terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai *merk fashion* yang berbeda daripada *merk* yang biasa saya beli dan yakin ada *fashion merk* lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli dapat mempengaruhi responden untuk melakukan *impulse buying*.

b. Keterlibatan Dalam Fashion (X_2)

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap atribut-atribut *fashion involvement*. Hal ini mencerminkan bahwa *fashion involvement* yang terdiri dari mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*), *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas, lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang lain, Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik, mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan, memakai pakaian favorit saya, orang lain melihat akan melihat ke arah saya, cenderung untuk mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya, dan cenderung lebih mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain dapat mempengaruhi responden untuk melakukan *impulse buying*.

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Keterlibatan Dalam Fashion

Indikator	BTB (%)	TTB (%)
Trend	7,3	92,7
Analisis Kebiasaan Aktivitas Belanja dan Keterlibatan Dalam Fashion terhadap Perilaku Pembelian Spontan di Yogyakarta		
Berbeda dari yang lain	5,5	(Hanján Wihasto)
Karakteristik saya	16,4	83,6
Mengetahui orang	10,0	90,0
Orang melihat saya	7,3	92,7
Mencoba terlebih dulu	12,7	87,3

Sumber : Pada Lampiran.

c. Perilaku Pembelian Spontan (Y)

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pembelian Spontan

Indikator	BTB (%)	TTB (%)
Tawaran khusus	20,9%	79,1%
Model terbaru	62,7%	37,3%
Tanpa berpikir	50,0%	50,0%
Langsung memasuki	50,0%	50,0%
Terobsesi berbelanja	50,0%	50,0%
Tidak butuh	42,7%	57,3%

Sumber : Pada Lampiran.

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap atribut-atribut *Perilaku Pembelian Spontan*. Hal ini mencerminkan bahwa *Pembelian Spontan* yang terdiri dari bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak, cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya, saat berbelanja produk *fashion*, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya, setelah memasuki Shopping center, saya langsung memasuki sebuah toko *fashion* untuk membeli sesuatu, cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion* dan cenderung membeli produk *fashion* meskipun saya tidak begitu membutuhkannya tidak semuanya disetujui oleh responden.

Analisa Regresi Linier Berganda Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

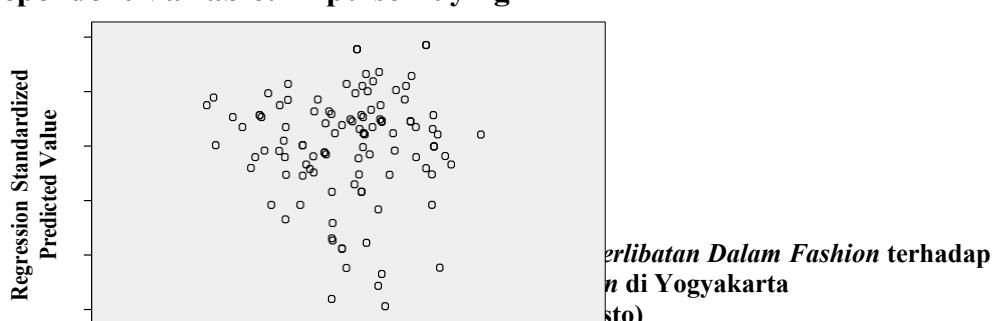
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF
Kebiasaan Belanja	1.163
Keterlibatan Fashion	1.163

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* semuanya kurang dari 10, hal ini mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas sehingga asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

Heteroskedastisitas

Dependent Variable: Impulse Buying



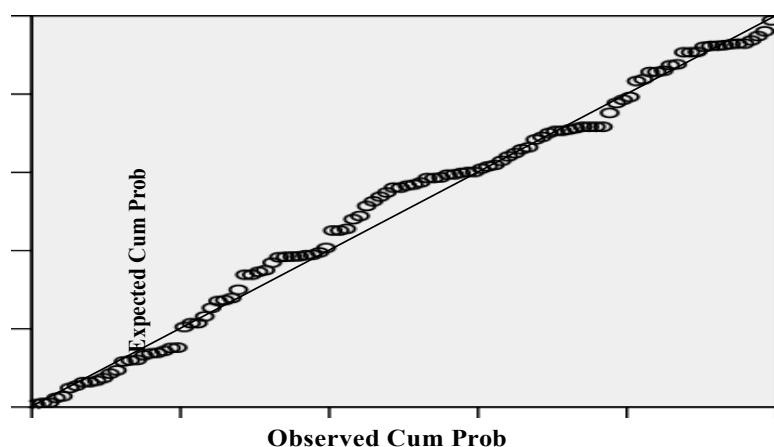
Regression Studentized Residual**Gambar 1. Grafik Plot Antara ZPRED dengan SRESID**

Grafik plot pada Gambar 1 menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

Pada Gambar 2 di bawah ini dapat dilihat bahwa residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Impulse Buying

**Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot****6. ANALISIS MODEL**

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien t	Sig. t
Konstanta	-1.456	
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0.636	6.243 0.000
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0.518	3.971 0.000
R	= 0.666	
R Square	= 0.443	
F	= 42.612	
Sig. F	= 0.000	

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5 diuraikan sebagai berikut:

a). Koefisien regresi (β_i)

1. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_1 dan Y, artinya apabila *shopping lifestyle* responden semakin tinggi, maka *impulse buying* responden juga akan mengalami peningkatan dengan variabel lainnya tetap.
2. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_2 dan Y, artinya apabila *fashion involvement* responden semakin tinggi, maka *impulse buying* responden juga akan mengalami peningkatan variabel lainnya tetap.

b). Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.443 yang memiliki arti bahwa peran variabel bebas X_1 dan X_2 dan untuk menjelaskan variabel terikat Y adalah sebesar 44.3% dan sisanya 55.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

c). Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.666 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y adalah kuat. Nilai koefisien R yang positif menunjukkan pengaruh hubungan yang searah atau jika nilai variabel bebas naik maka nilai variabel terikat juga naik.

7. PEMBUKTIAN HIPOTESIS

a). Uji F

Berdasarkan nilai statistik pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 42.612. Nilai F table ($df_1=2$; $df_2=107$) adalah 3.081. Nilai F hitung > F table, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil uji F di atas maka disimpulkan untuk menolak hipotesis nol. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, dengan kata lain *Kebiasaan Aktivitas Belanja* dan *Keterlibatan Dalam Fashion* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh besar terhadap *Perilaku Pembelian Spontan* responden.

b). Uji t

Pada Tabel 5 diketahui untuk variabel *Kebiasaan Aktivitas Belanja* nilai t hitung adalah 6.243, nilai t tabel ($df=107$; $\alpha = 0.05/2$) = 1.982. Nilai t hitung > nilai t tabel, maka disimpulkan bahwa *Kebiasaan Aktivitas Belanja* secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Perilaku Pembelian Spontan* responden. Hal ini berarti peningkatan atau penurunan variabel *Kebiasaan Aktivitas Belanja* yang dilakukan responden memberikan pengaruh besar terhadap

Perilaku Pembelian Spontan. Pada Tabel 5 diketahui untuk variabel *Keterlibatan Dalam Fashion* nilai t hitung adalah 3.971, nilai t tabel ($df=107$; $\alpha = 0.05/2$) = 1.982. Nilai t hitung > nilai t tabel, maka disimpulkan bahwa *Keterlibatan Dalam Fashion* secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Perilaku Pembelian Spontan*. Hal ini berarti peningkatan atau penurunan variabel *Keterlibatan Dalam Fashion* yang dilakukan responden memberikan pengaruh besar terhadap *Perilaku Pembelian Spontan*.

c). Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 6. Kuadrat Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	r	r^2
<i>Kebiasaan Belanja</i>	0.517	0.267
<i>Keterlibatan Fashion</i>	0.358	0.128

Sumber: Lampiran

Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *Perilaku Pembelian Spontan* adalah yang nilai kuadrat korelasi parsialnya terbesar. Dari 2 variabel bebas diketahui bahwa variabel *Kebiasaan Aktivitas Belanja* mempunyai nilai kuadrat korelasi parsial terbesar yaitu 0.267, yang artinya bahwa variabel *Kebiasaan Aktivitas Belanja* mempengaruhi *Perilaku Pembelian Spontan* paling besar dibanding variabel yang lain, yaitu sebesar 26,7%

8. CONCLUSION

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai Kebiasaan Aktivitas Belanja dan Keterlibatan Dalam Fashion terhadap Perilaku Pembelian Spontan, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

- Kebiasaan Aktivitas Belanja berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Spontan pada masyarakat di Yogyakarta.
- Keterlibatan Dalam Fashion berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Spontan pada masyarakat di Yogyakarta.
- Kebiasaan Aktivitas Belanja memiliki pengaruh yang paling dominan di antara variabel lain yang ada terhadap Perilaku Pembelian Spontan pada masyarakat di Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran-saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

- Hendaknya *Keterlibatan dalam fashion* selalu diperhatikan dengan memberikan masukan tentang produk *fashion* yang sesuai karakteristik pengunjung karena dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Spontan pada di Yogyakarta.
- Kebiasaan Aktivitas Belanja* hendaknya terus dipertahankan dengan tetap menjaga kualitas terbaik dari *merk* produk *fashion* karena variabel tersebut merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi Perilaku Pembelian Spontan pada di Yogyakarta.
- Bagi peneliti lain dapat melakukan penelitian dengan topik sama, namun perlu menambahkan faktor lain seperti *pre-decision stage* dan *post-decision stage* karena dari hasil penelitian ini masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

9. REFERENCES

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying. Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 114–121.

- Arifanti, R., & Gunawan, W. (2018). Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 12–21.
- Andrew, M., 1979, Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. In *advances in consumer research*, ed. William L. Wilkie, 6 (Provo, Utah: Association for Consumer Research), pp. 191-196.
- Engel, James F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku konsumen*, Jilid 1 (Edisi keenam), Jakarta: Binarupa Aksara.
- Flynn, L. & Goldsmith, R., 1993, A causal model of consumer involvement: replication and critique, *Journal of Social Behavior and Personality*, 8(6), pp. 129-42.
- Goldsmith, R.E. & Emmert, J., 1991, Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod study, *Journal of Business Research*, 23(4), pp. 363-71.
- Hatane, S., 2005, Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), pp. 152-170.
- Hausman, A., 2000, A multi- method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(15), pp. 403-419.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumadewi, N. M., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh keterlibatan fashion terhadap impulse buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 87–96.
- Lestari, D., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen mall. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 55–63.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2018). *Retailing Management* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pradhan, V. (2018). Study on impulsive buying behavior among consumers. *International Journal of Management Research*, 8(2), 45–52.
- Prayoga, L., 2008 March 12, Mall untuk wisata, Kenapa Tidak?, *Indonesia Tourism News*, 11.
- Putra, I. P. A. S., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran nilai hedonis dalam memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. *E-Jurnal Manajemen*, 7(3), 1221–1248.
- Rahmawati, D., & Suryoko, S. (2018). Keterlibatan fashion, emosi positif, dan pembelian impulsif. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 389–398.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Tan, L., April 2009, The new way of lifestyle, *Grand Indonesia Magazine*, 4.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2018). An empirical study of consumer impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 68–77.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widagda, I. G. N. J. A., & Setiawan, P. Y. (2018). Hedonic shopping motivation dan impulse buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 33–44.