

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

SISKA WIDYANTI

NIM : 17612209



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat- Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

SISKA WIDYANTI

NIM : 17612209

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2021

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI PENGARUH
SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP
IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT KOTA
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : SISKA WIDYANTI

NIM : 17612209

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/Lektor

Risnawati, S. Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/Asisten ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul
PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* MASYARAKAT KOTA
TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : SISKA WIDYANTI
NIM : 17612209

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Empat Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/ Lektor

Armansyah, SE., M.M.
NIDN. 1010088302 / Asisten Ahli

Anggota,

Dr. Ahmad Yani, M.Kes., M.M
NIDN. 1018096701 / Lektor

Tanjungpinang, 24 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Siska Widyanti
NIM : 17612209
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.64
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 31 Juli 2021

Penyusun,

Siska Widyanti

NIM : 17612209

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ku ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Tuhan, karena sudah memberikan banyak kesempatan dalam hal apapun dan menghadirkan orang-orang yang sangat berarti disekelilingku. Orang-orang yang selalu memberi doa dan semangat untuk ku dalam menyelesaikan skripsi ini.

Mamak dan Bapak Tercinta ♥

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya.

Mamak dan Bapak

Keduanya lah yang membuat segala menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana akhirnya skripsi ini selesai.

Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah henti mamak dan bapak berikan kepada kakak.

Kakak selamanya bersyukur dengan keberadaan mamak dan bapak sebagai orangtua kakak

Adik Tersayang ♥

Untuk adik-adik kakak Devya Dwi Kurnia dan Bisma Bilhaqqi yang senantiasa mendoakan kakak agar dipermudah dalam skripsi ini

My Future Husband ♥

Buat kamu terimakasih yaa sudah menemani masa perkuliahan siska.

Terimakasih atas support, motivasi serta selalu memberikan vibes positif

Mr. WS ♥

Sahabat Serpejuangan ♥

Untuk sahabat-sahabatku yang pernah berjuang bersama dibangku perkuliahan, terimakasih atas setiap kenangan yang pernah diukir pada perjalanan perkuliahaku. Special person Nia Fansani ☺

HALAMAN MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui (Al-Baqarah : 216)

Jadilah seperti bunga yang memberikan keharuman bahkan kepada tangan yang telah merusaknya. –Ali bin Abi Thalib

Jangan Biarkan hatimu berlarut-larut dalam kesedihan atas masa lalu, atau itu akan membuatmu tidak akan pernah siap untuk menghadapi yang akan terjadi. –Ali bin Abi Thalib

Tidak perlu takut akan masa depan
Aku yakin Allah sudah siapkan semuanya
Cukup jalani dan jadilah versi terbaik dari diri kamu ☺
-Siska Widyanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehinggalah penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, Banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasi sebebasr-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, nasehat dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Risnawati, S. Sos., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan saran selama proses penulisan skripsi.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
8. Bapak Suryadi, Ibu Rabitha, Adik Devya Dwi Kurnia dan Bisma Bilhaqqi beserta keluarga besar tercinta terimakasih atas doa, motivasi, nasehat dan semangat selama ini, sehingga proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini terlewati dengan lancar.
9. Sahabat Nia Fansani yang sudah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi, semangat dan doanya.
10. Bapak Humaidi dan Ibu Dwi Anggraini (orangtua dari Wahyu Sulaiman) yang sudah menganggap penulis seperti anak sendiri dan sangat baik selama ini.
11. Keluarga besar Bidang Perikanan Budidaya DKP KEPRI atas motivasi, nasehat serta senantiasa memberi semangat kepada penulis.
12. Teman seperjuangan angkatan 2017, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, yaitu : Rahma Apriza, Aruna Mardita Cahyanti, Riki Wahyudi dan Eko Sulestyo Nugroho.

13. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 25 Juli 2021

Penulis

SISKA WIDYANTI
NIM. 17612209

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen	12
2.1.1.1. Definisi Manajemen	12
2.1.1.2. Kegunaan Manajemen	13
2.1.1.3. Fungsi Manajemen	13

2.1.2	Pemasaran	14
2.1.2.1.	Definisi Pemasaran	14
2.1.2.2.	Fungsi Pemasaran	15
2.1.3	Manajemen Pemasaran	16
2.1.3.1.	Definisi Manajemen Pemasaran	16
2.1.3.2.	Fungsi Manajemen Pemasaran	17
2.1.4	<i>Shopping Lifestyle</i>	20
2.1.4.1.	Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	20
2.1.4.2.	Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	22
2.1.5	<i>Fashion Involvement</i>	23
2.1.5.1.	Definisi <i>Fashion Involvement</i>	23
2.1.5.2.	Indikator <i>Fashion Involvement</i>	24
2.1.6	<i>Impulse Buying Behaviour</i>	25
2.1.6.1.	Definisi <i>Impulse Buying Behaviour</i>	25
2.1.6.2.	Indikator <i>Impulse Buying Behaviour</i>	26
2.2	Kerangka Pemikiran	26
2.3	Hipotesis	27
2.4	Penelitian Terdahulu	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Jenis Data	33
3.3.	Teknik Pengumpulan data	34
3.4.	Populasi dan Sampling	34
3.4.1.	Populasi	34
3.4.2.	Sampling	35
3.5.	Operasional Variabel	36
3.6.	Teknik Pengolahan Data	39
3.7.	Teknik Analisis Data	40
3.7.1.	Uji Kualitas Data	41
3.7.1.1.	Uji Validitas	41
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas	42

3.7.2. Uji Asumsi Klasik	43
3.7.2.1. Uji Normalitas	43
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.2.3. Uji Multikolinieritas	44
3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda	45
3.7.4. Uji Hipotesis	45
3.7.4.1. Uji Parsial (Uji t).....	45
3.7.4.2. Uji Simultan (Uji F).....	46
3.7.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R square)	46

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian	48
4.1.1. Gambaran Umum Kota Tanjungpinang.....	48
4.1.2. Karakteristik Responden.....	49
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	51
4.1.3. Deskripsi Tanggapan Responden	52
4.1.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Shopping Lifestyle.....	52
4.1.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fashion Involvement	55
4.1.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying Behaviour.....	59
4.1.4. Uji Kualitas Data	62
4.1.4.1. Uji Validitas.....	62
4.1.4.2. Uji Realibilitas.....	64
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	64
4.1.5.1. Uji Normalitas	64
4.1.5.2. Uji Heterokedastisitas.....	66

4.1.5.3. Uji Multikolinearitas	67
4.1.6. Uji Regresi Linear Berganda	68
4.1.7. Uji Hipotesis	70
4.1.7.1. Uji Parsial (Uji t)	70
4.1.7.2. Uji Simultan (Uji f)	72
4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	73
4.2. Pembahasan.....	73
4.2.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	74
4.2.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	75
4.2.3. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	77
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran.....	80
5.2.1. Saran Untuk Pelaku Usaha	80
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.	Data Jumlah Penduduk Kota Tanjungpinang Tahun 2019.....	5
2.	Data Rata-Rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Bukan Makanan di Kota Tanjungpinang Tahun 2017	6
3.	Data Kelompok Umur Masyarakat Kota Tanjungpinang.....	7
4.	Definisi Operasional Variabel	38
5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	53
6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Fashion Involvement</i>	57
7.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying Behaviour</i>	59
8.	Hasil Pengujian Validitas <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	62
9.	Hasil Pengujian Validitas <i>Fashion Involvement</i> (X2)	62
10.	Hasil Pengujian Validitas <i>Buying Behaviour</i> (Y).....	63
11.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	64

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1	Kerangka Pemikiran	26
2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
3	Identitas Responden Berdasarkan Umur	50
4	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	51
5	Uji Normalitas Histogram	65
6	Hasil Normalitas P-P Plot	66
7	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	67
8	Uji Multikolinearitas	68
9	Uji Regresi Linier Berganda	69
10	Hasil Uji Parsial (Uji t)	71
11	Hasil Uji Simultan (Uji f)	72
12	Hasil Koefisien Determinasi	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Jawaban kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Uji SPSS
Lampiran 4	: Persentasi Plagiat
Lampiran 5	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Siska Widyanti 17612209. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

siskawidyanti110@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yaitu masyarakat Kota Tanjungpinang geberasi Y dan sudah bekerja dengan menggunakan teknik sampel non-probability yaitu sampling purposive.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 20 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dengan t hitung $>$ t tabel ($3,973 > 1,66105$) sehingga H_0 ditolak dan *fashion involvement* (X_2) dengan t hitung $>$ t tabel ($2,064 > 1,66105$) sehingga H_0 ditolak artinya secara parsial variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y). Perhitungan R Square dihasilkan nilai sebesar 0.282. Nilai menunjukkan secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 28,2% dan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh dengan baik terhadap *impulse buying behaviour*. Dengan adanya gaya hidup berbelanja yang tinggi serta keterlibatan mode yang tinggi maka akan turut meningkatkan perilaku pembelian secara tidak terencana.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Impulse Buying Behaviour*

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

Dosen Pembimbing 2 : Ibu Risnawati, S. Sos., M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN COLLEGE STUDENT STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Siska Widyanti 17612209. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
siskawidyanti110@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying behavior in the people of Tanjungpinang City. This study used a sample of 100 respondents, specifically the people of Tanjungpinang gen Y and working District using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling..

The method used in this study is a quantitative method. Data was collected in two ways, specifically library research and field research. Where respondents filled out a questionnaire as many as 20 statements relating to the variables being measured.

The results of this study indicate that the shopping lifestyle variable with t count $>$ t table ($3,973 > 1,66105$) so that H_0 is rejected and fashion involvement (X_2) with t count $>$ t table ($2,064 > 1,66105$) so that H_0 is rejected, meaning partially shopping lifestyle and fashion variables involvement has a significant effect on the impulse buying behavior variable (Y). Calculation of R Square resulted in a value of 0.282. The value shows that together the independent variables have an influence on the dependent variable of 28,2% and the remaining 71,8% is influenced by other variables not examined in this study.

It can be concluded that shopping lifestyle and fashion involvement have a good effect on impulse buying behavior. With a high shopping lifestyle and high fashion involvement, it will also increase unplanned buying behavior.

Keywords : Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Impulse Buying Behaviour

Supervisor 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

Supervisor 2 : Ibu Risnawati, S. Sos., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia *fashion* berkembang sangat pesat di dunia. Perkembangan dunia industri *fashion* yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam memilih *fashion* yang diinginkan. *Fashion* menjadi fokus utama konsumen ketika datang ke pusat perbelanjaan atau toko, yang menampilkan pakaian wanita, pria, anak-anak, kosmetik dan aksesoris lainnya. Keadaan ekonomi masing-masing individu membuat konsumen begitu konsumtif, sehingga ketika mereka melihat sesuatu yang mereka anggap menarik, mereka bahkan membelinya dengan harga yang cukup tinggi, dan ini telah diakui oleh masyarakat luas, salah satunya di kota Tanjungpinang.

Saat ini dunia *fashion* sangat digemari di kalangan masyarakat. Rata-rata orang sangat memperhatikan penampilan dan apa yang dikenakannya dalam kegiatan sehari-hari. Penampilan sering kali dijadikan penilaian pertama dalam pertemuan seseorang.

Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup, terutama di kota seperti kota Tanjungpinang, mengakibatkan banyak perubahan pola perilaku dalam berbelanja. Berbelanja kini bukan lagi di artikan sebagai kebutuhan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tapi sudah menjadi gaya hidup. Perilaku orang yang berbelanja tidak lagi berbelanja sesuai rencana tetapi kini berbelanja tanpa rencana.

Menurut Deni Yohanes (Temaja, dkk, 2015) *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian seseorang, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. *Impulse buying* sering terjadi tanpa seorang sadari, begitu juga dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana ini biasanya merupakan barang yang seketika memiliki daya yang kuat bagi pelanggan untuk membelinya pada saat periode tertentu. Menurut Bellenger *et al.* dalam Deviana & Giantri (2016) menyatakan bahwa 27-62 persen pembelian yang terjadi di *department store* merupakan pembelian impulsif.

Impulse buying sering terjadi saat seorang mendatangi toko dengan melihat promo atau diskon yang di tawarkan oleh pihak toko. Apalagi saat tanggal tertentu atau perayaan hari besar para pelaku usaha sering kali memberikan diskon-diskon menarik. Ditambah lagi era digital sekarang ini orang berjualan banyak yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barangnya. Berbagai toko *fashion* di Tanjungpinang fokus dan aktif dalam melakukan promosi di media sosial *instagram* dan *facebook*. Tentu saja dengan mengunggah produk mereka ke media sosial dengan cara yang menarik. Menggunakan model secara langsung untuk memperlihatkan keunggulan produk mereka saat digunakan dan *me-review* produk secara *detail*. Secara tidak langsung promosi yang mereka posting dapat memberikan stimulus bagi yang melihatnya, sehingga sering terjadi pembelian secara tidak terencana.

Gaya hidup belanja mencerminkan pilihan seseorang tentang menghabiskan waktu dan uang. Dengan tersedianya waktu, konsumen akan memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentunya melibatkan keterlibatan konsumen dalam suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen dalam produk *fashion*.

Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, yang dapat memicu perilaku pembelian yang tidak terencana. Dampak positifnya akan datang kepada para pelaku bisnis, yang juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Dengan gaya hidup berbelanja, para pebisnis selalu terpacu untuk menawarkan dan menyediakan dengan beragam pakaian untuk memenuhi selera konsumen. Gaya hidup berbelanja merupakan kebiasaan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh perubahan dari waktu ke waktu, pendapatan konsumen dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat digolongkan memiliki gaya hidup berbelanja ini, karena pendapatan, sikap dan status sosial konsumen juga mempengaruhi gaya hidup berbelanja. Tingginya tingkat belanja konsumen dapat digolongkan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk produk dengan harga tinggi dikatakan bahwa konsumen termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi adalah konsumen yang membeli dengan harga terjangkau tetapi dalam volume yang besar. , maka konsumen tersebut dapat digolongkan sebagai *shopping lifestyle*. Gaya belanja juga ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk sikap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian.

Keterlibatan dalam *fashion* adalah keterlibatan seseorang pada suatu produk *fashion* karena kebutuhan, minat, perhatian dan nilai terhadap produk

tersebut (Japariato dan Sugiharto, 2011:34). *Fashion* dapat membuat seseorang unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan zaman pada *fashion* yang berubah-ubah hampir di setiap bulannya, sehingga konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman tersebut akan terlihat lebih unggul baik dalam berpakaian yang kemudian akan menonjolkan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosial.

Involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya, dari sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak yang terlibat dengan *fashion* menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru.

Shopping lifestyle, fashion involvement, dan impulse buying menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan, dimana hal ini dapat didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menyebutkan faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan. Banyak penelitian tentang *impulse buying* yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* mengenai sebuah produk *fashion*.

Tanjungpinang merupakan ibu kota provinsi Kepulauan Riau yang terletak di Pulau Bintan dan beberapa pulau kecil seperti Pulau Dompok dan Pulau Penyengat, dengan koordinat 0°5' LU dan 104°27' BT. Menurut data dari Badan

Pusat Statistik jumlah masyarakat kota Tanjungpinang yang tercatat dari hasil registrasi tahun 2019 berjumlah 220.812 jiwa.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk Kota Tanjungpinang
Tahun 2019

KECAMATAN	JUMLAH PENDUDUK (JIWA)
Bukit Bestari	56.597
Tanjungpinang Timur	96.218
Tanjungpinang Kota	20.196
Tanjungpinang Barat	47.801
Hasil Registrasi	220.812

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang

Kota Tanjungpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Riau, maka pusat pemerintahan berada di kota ini dan menjadikan masyarakatnya dominan bekerja sebagai pegawai pemerintahan. Tercatat pada Desember 2019 jumlah Pegawai Negeri Sipil Kota Tanjungpinang sebanyak 3.099 orang. Selebihnya bekerja di sektor informal dengan rata-rata upah/gaji sebulan pekerja informal menurut Lapangan Pekerjaan Utama di Kota Tanjungpinang 2019 Rp 2.882.491,-.

Tanjungpinang memiliki tingkat berbelanja *fashion* yang lumayan tinggi. Dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang tahun 2017 bahwa masyarakat kota Tanjungpinang menggunakan 7,82 % dari pendapatannya yang digunakan untuk belanja pakaian, alas kaki, dan tutup kepala atau pengeluaran rata-rata perkapita dalam sebulan Rp 65.003,-. Hal ini dapat menunjukkan bahwa masyarakat kota Tanjungpinang mengeluarkan uang yang lumayan banyak untuk kebutuhan *fashion*.

Tabel 1. 2
Data Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Bukan Makanan di Kota Tanjungpinang Tahun 2017

KELOMPOK BUKAN MAKANAN	RATA-RATA PERKAPITA SEBULAN (RUPIAH)	PERSENTASE RATA-RATA PENGELUARAN
Perumahan dan Fasilitasnya	432.415	52,04
Barang dan Jasa	209.422	25,21
Pakaian, Alas kaki, dan Tutup kepala	65.003	7,82
Barang Tahan Lama	60.460	7,28
Pajak dan Asuransi	40.095	4,83
Keperluan Pesta dan Upacara	23.467	2,82
JUMLAH	830.862	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang

Masyarakat Kota Tanjungpinang memiliki golongan usia yang beragam yang sudah di data oleh badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan yang menjadi sampel adalah masyarakat dengan generasi Y. Menurut Kupperchmidt (Putra, 2016) Generasi merupakan suatu kelompok orang yang memiliki kemasamaan umur, tahun lahir, lokasi dan pengalaman atau kejadian-kejadian dalam individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhannya. Generasi Y adalah mereka yang lahir pada tahun 1980-1995. Adapun kekhasan dari generasi ini adalah rasa percaya diri, optimis, bebas dan ekspresif. Menyukai tantangan mencerminkan generasi ini. Selalu ingin tampil beda dari yang lain dan menyukai hal-hal baru. Generasi ini termasuk yang peduli terhadap gaya (*style*) dan cepat beradaptasi dengan teknologi.

Tabel 1. 3
Data Kelompok Umur Masyarakat Kota Tanjungpinang Tahun 2019

Kelompok Umur (Tahun)	Laki-laki	Perempuan
0-4	8.345	7.784
5-9	10.639	9.941
10-14	10.748	10.083
15-19	9.011	8.591
20-24	8.740	8.390
25-29	8.536	8.498
30-34	8.030	8.444
35-39	9.713	10.472
40-44	9.191	9.523
45-49	7.999	7.806
50-54	6.407	6.053
55-59	5.000	4.925
60-64	3.674	3.555
>65	5.178	5.537
Jumlah	111.211	109.601
Jumlah Keseluruhan	220.812	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang

Masyarakat kota Tanjungpinang memiliki tingkat *shopping lifestyle* yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan dunia *fashion*. Model pakaian yang kerap kali berubah-ubah menjadikan seseorang ingin terus berbelanja produk-produk terbaru demi mengikuti *fashion* yang sedang *tren* pada masanya. Hal ini mengakibatkan seseorang terus berbelanja ketika melihat *fashion* dengan model-model terbaru.

Era modern saat ini perkembangan bisnis pakaian di Kota Tanjungpinang mengalami peningkatan dan kemajuan yang sangat pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari bertambahnya butik dan toko-toko pakaian rumahan hingga penjualan melalui *online* yang semakin menjamur dimana-mana. Kemajuan yang dirasakan oleh para pelaku bisnis *fashion* ini, disebabkan

oleh kemajuan perekonomian di Kota Tanjungpinang, yang berdampak pada tingginya minat berbelanja masyarakat. Kondisi ekonomi setiap individu masyarakat kota Tanjungpinang menjadikan masyarakat bersifat konsumtif, sehingga saat melihat sesuatu produk yang dirasa menarik akan dibeli meskipun dengan harga yang lumayan tinggi, dan hal ini sudah banyak diakui oleh masyarakat, khususnya di Kota Tanjungpinang, dengan begitu masyarakat Kota Tanjungpinang cenderung mengalami pembelian yang tidak terencana. Dengan *survey* yang dilakukan penulis terhadap 30 orang masyarakat Kota Tanjungpinang yang merupakan generasi Y dimana pada tahun 2021 berusia 26-41 tahun yang melakukan pembelanjaan produk pakaian diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen pernah melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja produk pakaian, yang diakibatkan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada masyarakat Kota Tanjungpinang. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat di Kota Tanjungpinang yang melakukan *impulse buying behavior*, maka dari pada itu peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat di Kota Tanjungpinang.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis ingin mengulas dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Kota Tanjungpinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat Kota Tanjungpinang?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat Kota Tanjungpinang?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat Kota Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah pada produk *fashion* yaitu pakaian, masyarakat Kota Tanjungpinang yang merupakan generasi Y atau kelahiran 1980-1995 (berumur 24-39 tahun pada tahun 2019) dan yang bekerja.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat Kota Tanjungpinang?
2. Untuk mengetahui apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat Kota Tanjungpinang?

3. Untuk mengetahui apakah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat Kota Tanjungpinang?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah referensi bagi pihak lainnya yang membutuhkan informasi mengenai *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti untuk menambah wawasan dibidang manajemen, khususnya mengenai *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.
- b. Bagi pelaku usaha merupakan bahan pertimbangan dan masukan untuk melakukan evaluasi atau sebagai bahan pengambilan keputusan yang tepat terkait pemasaran produk dan memahami perilaku konsumen.
- c. Bagi akademisi diharapkan penelitian ini sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan hasil penelitian secara menyeluruh dan supaya mudah dipahami, maka disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdapat landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Selain itu bab ini berisi juga tentang kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis hasil penelitian, pembahasan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1. Definisi Manajemen

Menurut Feriyanto (2015) manajemen adalah inti dari administrasi, karena manajemen sendiri sebagai alat pelaksana administrasi dan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan melalui kegiatan orang lain.

Berdasarkan pendapat Bilson Simamora (2015) manajemen diartikan sebagai proses untuk memberdayakan segala sumber daya didalam organisasi untuk mencapai tujuan.

Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2016) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan suatu tertentu”.

Menurut Afandi (2018) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Kotter (2014) manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membantu sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan

lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses sumber daya manusia dan sumber lainnya dengan efektif dan efisien yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi.

2.1.1.2. Kegunaan Manajemen

Manajemen memiliki manfaat dalam pengembangan organisasi. Terdapat tiga manfaat, yaitu :

1. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik secara pribadi maupun organisasi.
2. Membantu keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.
3. Adanya manajemen, berguna untuk mencapai efisiensi dan efektivitas serta menjaga keseimbangan dari berbagai tujuan.

2.1.1.3. Fungsi Manajemen

Untuk mencapai tujuan manajemen harus dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar (berorientasi pada input-output), dan efisien , bekerja dengan benar (berorientasi dengan cara untuk mencapai tujuan) serta mampu memaksimalkan fungsi dari manajemen. Berikut fungsi-fungsi manajemen :

1. Perencanaan : 1) Pemilihan atau Penetapan tujuan organisasi, dan 2) penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai standar.
2. Pengorganisasian : 1) penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, 2) perancangan dan pengembangan organisasi atau kelompok kerja untuk mencapai tujuan, 3) penugasan tanggungjawab, dan 4) pendelegasian wewenang kepada individu.
3. Penyusunan personalia : penarikan, pelatihan, pengembangan, penempatan dan pemberian orientasi pada karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.
4. Pengarahan : mendapatkan atau membuat karyawan melakukan apa yang diinginkan dan harus mereka lakukan. Fungsi ini meminta para karyawan untuk bergerak menuju tercapainya tujuan organisasi.
5. Pengawasan : penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1. Definisi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Lane (Lukmandaru dan Istoto, 2016) adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menarkan dan secara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (Pengabdian dkk., 2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga,

promosi dan pendistribusian gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* (Assauri, 2017) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha berkaitan dengan menaalirnya branag dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

2.1.2.2. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi manajemen ialah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan pelalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi/ penggolongan produk.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko dalam buku (Sujarweni, 2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dijalankan oleh suatu perusahaan guna untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan.

Menurut Kotler dalam buku (Sujarweni, 2015) manajemen pemasaran merupakan analisa, perencanaan pelaksanaan serta pengawasan untuk program yang memiliki tujuan untuk menimbulkan pertukaran terhadap pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Staton (Frenky, 2019) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyebutkan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi sosial untuk kelangsungan hidup dari perusahaan.

Dalam konsep pemasaran ini mempunyai tiga unsur besar yang terkandung didalamnya, yaitu:

- a. Orientasi pada klien;
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral;
- c. Kepuasan terhadap konsumen.

Sedangkan tujuan pemasaran itu adalah kegiatan yang dilakukan pada setiap bisnis yang termasuk kedalam pergeseran produk dari produsen hingga kepada konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok, mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan , menawarkan serta secara bebas menukar belikan produk yang bernilai dengan pihak satu sama lain.

Menurut Harman Malau (2016) bahwa pemasaran dapat didefinisikan dalam dua pengertian dasar, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan kepuasan manusia, sedangkan dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnia yang dibentuk untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikandan mendistribusikan jasa serta barang yang diinginkan oleh pasar.

Menurut Alma (2014) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses untuk menunjang efisiensi dan efektivitas dari suatu kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh individu atau perusahaan.

2.1.3.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain :

1. Analisis Pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik

kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus.

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin

dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

4. Penempatan Pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- a. Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- b. Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

5. Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran (marketing) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya.

2.1.4 *Shopping Lifestyle*

2.1.4.1. Definisi *Shopping Lifestyle*

Menurut Sumarwan (Fauziyyah & Oktafani, 2018) gaya hidup berbelanja diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan memakai uang dan waktunya, gaya hidup lebih menunjukkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang mereka punya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*).

Menurut Prastia (Imbayani & Novarini, 2018) menyatakan *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi

Shopping lifestyle ialah gaya hidup yang adopsi oleh seseorang untuk mengekspresikan dirinya dengan sebuah tindakan untuk menghabiskan waktu dan uang, yang dapat digunakan untuk membedakan sifat dan karakteristik seseorang melalui gaya berbelanja (Kosyu, 2014). Setiap orang pastinya memiliki gaya hidup dan gaya berbelanja dengan caranya tersendiri. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan bertidak berbeda dengan orang lain melalui gaya berbelanja.

Menurut Levy (Andriyanto, Suyadi, & Fanani, 2016) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, cara seseorang menghabiskan waktu, uang, belanja yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka mengenai dunia tempat mereka tinggal. Gaya hidup mereka dalam

membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Menurut Zablocki dan Kanter (Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto, 2011) *shopping lifestyle* menunjuk cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Shopping lifestyle menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan tersedianya waktu konsumen akan memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini tentunya berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk pembelian suatu produk yang juga mempengaruhi pembelian impulsif (Darma & Japariato, 2014), sehingga konsumen terpengaruh untuk membuat perubahan dalam gaya hidup.

Perubahan gaya hidup yang terus berkembang membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangan. Kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi pada gaya hidup atau *lifestyle* mereka, kegiatan berbelanja menjadi salah satu tempat yang paling diminati oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terkadang aktivitas pembelian ini di dorong oleh cara seseorang menghabiskan waktu dan uang, dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, gaya hidup berbelanja ini dapat menyebabkan terjadinya pembelian secara tidak terencana (Kosyu, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat diberi kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, mode, liburan dan pendidikan.

Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh sejumlah faktor termasuk sikap terhadap merek, iklan dan kepribadian.

Menurut Sumarwan gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut: (Darma & Japariato, 2014)

a. Kegiatan (*activities*)

Cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka.

b. Minat (*interest*)

Apa yang dianggap penting dalam lingkungan mereka.

c. Opini (*opinion*)

Apa yang seseorang pikirkan mengenai diri mereka sendiri dan juga dunia disekitar mereka.

2.1.4.2. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Edwin dan Sugiono (Fauziyyah & Oktafani, 2018) berikut beberapa indikator dari *shopping lifestyle*, yaitu:

1. Tanggapan atas tawaran iklan;
2. Pembelian model terbaru;
3. Pembelian *fashion* merek terkenal;
4. Pembelian merek *fashion* terkenal memiliki kualitas yang terbaik;
5. Pembelian merek *fashion* yang berbeda-beda;
6. Semua merek *fashion* memiliki kualitas yang sama.

2.1.5 *Fashion Involvement*

2.1.5.1. Definisi *Fashion Involvement*

Menurut Japariato dan Sugiono (Fauziyyah & Oktafani, 2018) mendefinisikan keterlibatan fashion sebagai keterlibatan konsumen dalam produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* dapat juga dianggap sebagai persepsi atau ketertarikan seseorang terhadap suatu mode pakaian.

Menurut Browne dan Kaldenberg (Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto, 2011) *Fashion involvement* mengacu pada minat dalam kategori produk *fashion* (seperti pakaian). Keterlibatan mode terutama digunakan untuk memprediksi variabel perilaku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

Menurut Setiadi (Umboh dkk, 2018) *Fashion involvement* merupakan motivasi yang mendorong dan mengarahkan proses kemampuan untuk berfikir dan perilaku dalam membuat keputusan. Jika *fashion involvement* suatu produk tinggi maka seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Dengan demikian *involvement* merupakan motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dan layanan dalam konteks tertentu.

Menurut Peter dan Olson (2013) *Involvement* adalah suatu motivasi kondisi yang memberikan suatu energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilaku pada saat pengambilan keputusan. Menurut o'cass (Tirtayasa dkk, 2020) Keterlibatan *fashion* mengacu pada sejauh mana seseorang mengeksplorasi sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk

kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. Keterlibatan adalah keadaan motivasi minat yang dihasilkan oleh rangsangan atau situasi, dan ditampilkan melalui sifat seperti itu.

Dari teori tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* seperti pakaian karena memiliki nilai, kepentingan, kebutuhan dan persepsi terhadap suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya karakteristik konsumen, pengetahuan tentang mode, dan perilaku pembelian.

2.1.5.2. Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Kim (Japariato dan Sugiharto, 2011) mengemukakan bahwa indikator dari *fashion involvement* :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (*trend*);
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang 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 lebih tertarik melihatnya;
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya;
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

2.1.6 *Impulse Buying Behaviour*

2.1.6.1. Definisi *Impulse Buying Behaviour*

Menurut Rook (Andriyanto dkk., 2016) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian saat konsumen merasakan adanya dorongan keinginan secara mendadak, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli produk dengan cepat.

Beatty dan Ferrel (Andriyanto dkk., 2016) yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan mendadak dengan tidak ada maksud sebelumnya untuk membeli sebuah produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu.

Menurut Bong (2011) *impulse buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal.

Menurut Rachmawati (Imbayani & Novarini, 2018) *Impulse buying* dapat dilihat sebagai suatu dorongan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak terduga untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibat setelah pembelian.

Menurut Utami (Umboh dkk., 2018) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, dan kemudian konsumen tertarik untuk membelinya, biasanya karena ada dorongan yang menarik dari toko tersebut.

Berdasarkan definisi mengenai pembelian impulsif pada produk *fashion* tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif terhadap suatu produk *fashion* adalah persepsi dan pengetahuan seseorang terhadap *fashion* dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut ketika melihat

produk *fashion* dengan model yang baru, desain serta bahan.

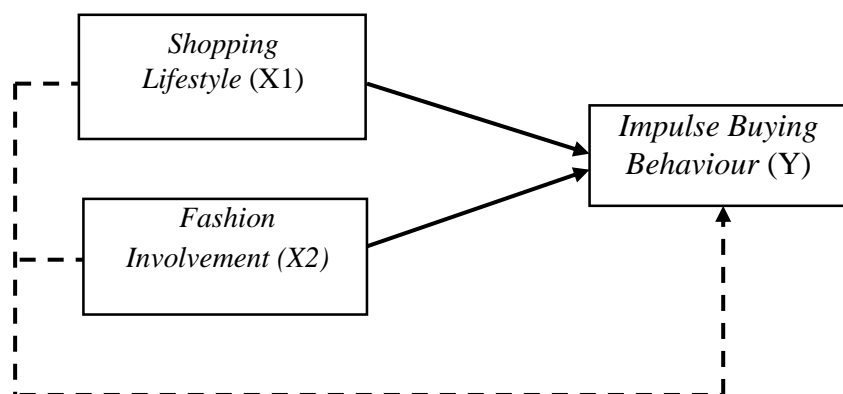
2.1.6.2. Indikator *Impulse Buying Behaviour*

Menurut Rook (Kusumaningsih, 2017), mengemukakan bahwa indikator dari *Impulse Buying Behaviour* :

1. Sering membeli barang secara spontan;
2. Just do it menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal;
3. Sering membeli tanpa berfikir panjang;
4. Ketika melihat produk langsung membelinya;
5. Terkadang membeli sesuatu yang terburu-buru;
6. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

Ket : \longrightarrow : Pengaruh parsial

\dashrightarrow : Pengaruh simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah yang diuraikan dari kerangka teori / kajian teori dan harus di uji kebenarannya, karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empirik dari suatu kajian ilmiah (Rumengan, Khaddafi, & Milanie, 2015). Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni :

H1 : Diduga adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat Kota Tanjungpinang.

H2 : Diduga adanya pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat Kota Tanjungpinang.

H3 : Diduga adanya pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat Kota Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Deviana dan Giantari (2016) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat di kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *fashion involment* terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat di Kota Denpasar. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadi impulse buying. Dampak positifnya akan berada pada pelaku usaha yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai

fashion yang disediakan pelaku bisnis, semakin banyak varian *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya impulse buying. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala 5 likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* dengan bukti. Pengujian Hipotesis 1 mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,736, dengan tingkat signifikansi uji t $0,000 < 0,050$, maka H_0 ditolak, ini berarti *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Pengujian Hipotesis 2 mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,172, dengan tingkat signifikansi uji t $0,019 < 0,050$, maka H_0 ditolak, ini berarti *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. masyarakat di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi penyedia produk *fashion* atau *department store*, sebaiknya menyediakan berbagai macam merek *fashion* yang berbeda, dan memberikan program-program tertentu seperti diskon untuk menghindari pembelanjaan yang tidak terduga.

2. Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto (2011) dengan judul “Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* masyarakat High Income Surabaya.” *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, konsumen *high income* menunjukkan pola pengeluaran belanja yang fluktuatif, sering kali melesat dari perencanaan keuangan yang telah dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat *high income* Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel yang tinggal di Surabaya, memiliki pendapatan sendiri, memiliki pengeluaran \geq Rp 1,250,000.00, pernah berbelanja di Galaxy Mall, Lendmarc dan Grand City. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda, yang akan mempermudah untuk melihat peranan *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* yang akan diuji. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Instrumen yang digunakan adalah *question-naire*. diketahui untuk variabel *shopping lifestyle* nilai t hitung adalah 6.243, nilai t tabel ($df=107; \alpha = 0.05/2$) = 1.982. Nilai t hitung > nilai t tabel, dan untuk variabel *fashion involvement* nilai t hitung adalah 3.971, nilai t tabel ($df=107; \alpha = 0.05/2$) = 1.982. Nilai t hitung > nilai t tabel Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Masyarakat *High Income* Surabaya.

3. Imbayani & Novarini (2018) dengan judul “Pengaruh *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior*.”. Dalam melakukan pembelian, konsumen lebih suka berbelanja modern ke tempat

perbelanjaan tradisional. Hal ini sering dilakukan tidak direncanakan. Saat ini, jenis tempat belanja modern yang populer adalah gaya hidup pusat perbelanjaan. Peningkatan pusat perbelanjaan gaya hidup di Kabupaten Badung dari tahun ke tahun membuat peluang bisnis bagi pebisnis, khususnya dibidang *fashion*. Gaya hidup belanja mencerminkan pilihan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang mereka, mereka akan memiliki daya beli yang tinggi. Keterlibatan *Fashion* seseorang mengacu pada keterlibatan seseorang dalam produk *fashion* yang kebutuhan dan minat pada produk. Pembelian impulsif yang dialami oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh emosi positif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup belanja, keterlibatan *fashion* dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan 220 responden. Metode pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multiple Linear Regression Analisis*. Hasil dengan beberapa analisis regresi linear yaitu Hasil uji t variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 2.708 dengan signifikansi 0.007 yang lebih kecil 0,05. Ini berarti, bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima 2) Hasil uji t variabel *Fashion Involvement* (X2) sebesar 2.042 dengan signifikansi 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* sehingga hipotesis kedua dalam penelitian diterima. menunjukkan bahwa gaya hidup belanja, keterlibatan mode, dan emosi positif memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif.

4. Tirtayasa dkk., (2020) dengan judul “*The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement With Impulse*

Buying.” Yang artinya Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Efek langsung dari *Hedonic* Motivasi Belanja, Gaya Hidup Belanja dan Keterlibatan *Fashion* dengan Pembelian Impulsif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Zalora di Medan tidak diketahui, Ukuran sampel 96 responden dengan Pengukuran ukuran rumus Bernoulli. Sementara itu, responden memiliki kriteria, seperti: belanja responden lebih dari Rp 1.500.000,-, yang pernah dibeli di Zalora lebih dari tiga kali, dan pelanggan adalah pengguna internet aktif di Medan (*purposive sampling*). Pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner formulir Google dan metode analisis data digunakan analisis statistik asosiatif dan analisis *Partial-Least Square* (SEMPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* Variabel motivasi memiliki efek signifikan dengan *Impulse Buying*, Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki efek signifikan dengan *Impulse Buying* dan variabel *Fashion Involvement* memiliki efek signifikan dengan *Impulse Buying*.

5. (Hidayah & Wahyudin, 2019) dengan judul “Impulse Buying of Fashion Product by Xi grade Social Studies Public High School Students in Semarang” yang artinya Pembelian Impulsif dari Produk Fashion dari Siswa Xi Grade Social Studies Public di Semarang. Pembelian impulsif merupakan fenomena psikoemonik yang terjadi pada kehidupan banyak orang di perkotaan, terutama pada remaja. Hal ini dikarenakan remaja mudah dipengaruhi oleh iklan, kurang berfikir hemat, kurang realistis dan impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi perilaku

pembelian impulsif pada siswa kelas XI Jurusan Sosial (IPS) SMA Negeri di Semarang. Gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion, nilai belanja hedonis, emoticon positif dan pengendalian diri digunakan untuk mengukur perilaku impulse buying pada siswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi 719 siswa dan sampelnya adalah 257 siswa. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi moderasi. Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Tetapi gaya hidup berbelanja, keterlibatan mode, dan emosi positif tidak secara langsung memengaruhi pembelian impulsif. Secara tidak langsung gaya hidup belanja dan nilai belanja hedonis mempengaruhi pembelian impulsif melalui pengendalian diri, sedangkan keterlibatan mode dan emosi positif secara tidak langsung tidak mempengaruhi pembelian impulsif melalui pengendalian diri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Data penelitian ini penulis melakukan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder :

- a. Data primer ialah data yang dikumpulkan secara personal. Data yang akan digunakan sebagai data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang dituangkan kedalam *google form* dan disebarakan kepada responden secara online melalui media sosial.
- b. Data sekunder ialah data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang biasanya telah disajikan dalam bentuk jadi. Data sekunder untuk penelitian ini didapatkan dari studi pustaka. Penggunaan data sekunder adalah sarana untuk

memperkuat pengumpulan data yang diperoleh dari internet dan dokumen-dokumen yang dimiliki yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang diperlukan selama penelitian. Adapun cara-cara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (kuesioner). Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang nantinya diisi oleh responden (Sugiyono, 2015).

b. Studi Kepustakaan

Studi kajian teoritis dan referensi lainnya yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang dalam lingkup sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015).

3.4. Populasi dan Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian adalah wilayah yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan setelahnya dapat ditarik suatu kesimpulan.

Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat Kota Tanjungpinang generasi Y yaitu kelahiran tahun 1980-1995 atau pada tahun 2019 berusia 24-39 tahun sebanyak 53.693 orang. Sumber : Badan Pusat Statistik kota Tanjungpinang (2019).

3.4.2. Sampling

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah item yang secukupnya dari suatu populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan menjadikan kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut ke item dalam populasi (Noor, 2011). Untuk mengambil sampel digunakan teknik sampel non probabilitas (*non probability sampling*). Sampel non probabilitas adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011).

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun karakteristik dari seseorang yang dijadikan sampel adalah merupakan masyarakat Kota Tanjungpinang yang pernah melakukan pembelian produk pakaian secara tidak terencana, merupakan generasi Y yaitu kelahiran 1980-1995 atau yang berusia 24-39 tahun pada tahun 2019, dan yang merupakan pekerja.

Untuk menghitung penentuan ukuran sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 53.693 / 1 + 53.693(0,1)^2$$

$$n = 53.693 / 1 + 53.693 (0,01)$$

$$n = 53.693 / 537,93$$

$$n = 99,814 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Taraf nyata atau batas kesalahan

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan *margin of error* (tingkat kesalahan) sebesar 10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin memberikan hasil sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahannya maka semakin sedikit pula ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 100 orang.

3.5. Operasional Variabel

Definisi variabel (Rumengan, 2013) adalah sesuatu yang dapat membedakan atau dapat mengubah nilai, sedangkan variabel operasional adalah bagian yang mendefinisikan suatu konsep atau variabel sehingga dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel. Pada penelitian ini variabel terikat yaitu variabel Y, dalam hal ini adalah *impulse*

buying behaviour sedangkan variabel bebas yaitu variabel X, dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	<i>shopping lifestyle</i> menunjuk cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa. (Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto, 2011)	1. Tanggapan atas tawaran iklan	1	Skala Likert
		2. Pembelian model terbaru	2	
		3. Pembelian <i>fashion</i> merek terkenal	3	
		4. Pembelian Merek <i>fashion</i> terkenal memiliki kualitas yang terbaik	4	
		5. Pembelian merek <i>fashion</i> yang berbeda-beda	5	
		6. Semua merek <i>fashion</i> memiliki kualitas yang sama	6	
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	<i>Fashion involvement</i> mengacu pada ketertarikan perhatian dengan	1. Memiliki model pakaian terbaru lebih dari satu	7	Skala Likert
		2. Fashion hal penting dalam	8	

	<p>kategori produk <i>fashion</i> (seperti pakaian). <i>Fashion involvement</i> digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Menurut (Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto, 2011)</p>	<p>mendukung aktifitas</p> <p>3. Senang menggunakan model pakaian yang berbeda dari yang lain</p> <p>4. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik</p> <p>5. Dapat memprediksi kepribadian seseorang dari pakaian</p> <p>6. Pakaian favorite dapat membuat percaya diri</p> <p>7. Mencoba pakaian sebelum membelinya</p> <p>8. Selalu update mengenai fashion terbaru</p> <p>Menurut Kim (Edwin dan Sugiono, 2011)</p>	<p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p>	
<p><i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y)</p>	<p>Pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-</p>	<p>1. Sering membeli barang secara spontan</p> <p>2. Just do it menggambarkan konsumen melakukan suatu hal</p> <p>3. Sering membeli tanpa berfikir</p>	<p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p>	<p>Skala Likert</p>

	<p>tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat.</p> <p>Menurut Rook (Andriyanto dkk., 2016)</p>	<p>panjang</p> <p>4. Ketika melihat produk langsung membelinya</p> <p>5. Terkadang membeli sesuatu yang terburu-buru</p> <p>6. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu</p> <p>Menurut Rook (Kusumaningsih, 2017)</p>	<p>19</p> <p>20</p>	
--	--	--	---------------------	--

Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian oleh peneliti (2021)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah–langkah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Langkah pertama dalam mengolah data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pemeriksaan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden dan ketidakpastian jawaban responden.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian mengelompokkannya kedalam kategori yang sama untuk tujuan menyederhanakan jawaban.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert* (Sugiyono, 2015). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

- Untuk jawaban “Sangat Setuju” diberi nilai 5.
- Untuk jawaban “Setuju” diberi nilai 4.
- Untuk jawaban “Netral” diberi nilai 3.
- Untuk jawaban “Tidak Setuju” diberi nilai 2.
- Untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi nilai 1.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi ialah tahap untuk pengumpulan data dengan membuat kelompok atas jawaban yang telah diteliti kedalam bentuk data berkelompok. Dengan adanya tabulasi ini yang sudah mengelompokkan data sesuai dengan kelompoknya masing-masing ini dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui jawaban tiap individu yang menjawab pernyataan-pernyataan tersebut (responden mengisi kuesioner).

3.7. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan, dibutuhkan serangkaian pengujian baik terhadap instrumen kuisisioner, hubungan antar variabel maupun hipotesis yang diajukan

oleh penulis. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014) alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan yang dibagikan kepada responden (kuesioner). Untuk menentukan layak apa tidaknya suatu item yang digunakan maka dilakukanlah uji sistem akan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah *bivariate pearson (korelasi pearson product moment)* dimana analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor *item* dengan skor total. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(\sum X)^2 - (\sum X)^2} - (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan :

r_{XY} = Nilai korelasi *Pearson Product Moment*

X = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel

XY = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel

YN = Jumlah sampel atau responden

Apabila nilai r_{XY} (r hitung) $>$ r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan alat tes yang valid. Sebaliknya apabila nilai R_{xy} (r hitung) $<$ r tabel, maka item pertanyaan dari kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap butir pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sunyoto, 2011). Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten apabila pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2012).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara (Sunyoto, 2011), yaitu :

- a. Diukur satu kali (*one shot*) adalah pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuesioner pada responden, kemudian skor hasil diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pernyataan yang sama dengan bantuan komputer SPSS dengan fasilitas *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.
- b. Ukur ulang (*repeated measure*) dimana seseorang diberi daftar pernyataan yang sama pada waktu yang berbeda dan dilihat konsisten atas jawabannya.

Dalam penelitian ini untuk melakukan uji reliabilitas ialah dengan cara diukur satu kali (*one shot*). Metode yang sering digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach alpha*. Untuk menentukan apakah *instrument* reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6 (Priyatno, 2012). Untuk pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan rumus Koefisien *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir item

\sum = Jumlah varian butir = Jumlah varian total

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2011). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas residual adalah dengan cara menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal PP plot of

regression standardized residual. Sebagian dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residu tersebut adalah normal.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011).

Menurut (Rumengan, 2013) jika dari grafik, scatterplot yang disajikan terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebut baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbuY. Hal ini berarti tidak terjadi di heterosdastisitas pada model regresi layak dipakai untuk mempredisikkan variabel dependen, berdasarkan masukan variabel independennya.

3.7.2.3. Uji Multikolineritas

Uji multikorelinear digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel independen ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$), yang dimana akan diukur dengan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel independen melalui besaran koefisien korelasi (r). (Sunyoto, 2012)

3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan cara analisis Regresi linier Berganda yang digunakan untuk melihat Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Kota Tanjungpinang. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel independen (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik regresi berganda (*multiple regression*) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_n.X_{dst}$$

Dimana :

$$Y = \text{Impulse Buying Behaviour}$$

a = konstanta

b_1, b_3 = Koefisien regresi

x_1 = *Shopping Lifestyle*

x_2 = *Fashion Involvement*

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji T ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Seperti halnya dengan uji hipotesis simultan, pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang

didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik (Purwanto & Sulistiyasuti, 2011) sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,10$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,10$ maka H_0 ditolak

Jika uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada *table coefficient* kolom sig atau *significance*.

3.7.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini melibatkan kedua variabel bebas (*shopping lifestyle* dan *fashion involvement*) terhadap variabel terikat (*impulse buying behaviour*) dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan/bersamaan (Sunyoto, 2011).

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Sistemik Parametrik sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,10$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,10$ maka H_0 ditolak

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada pengolahan dari program SPSS ANOVA kolom sig atau *significance*.

3.7.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebas nya

(Purwanto & Sulistiyasuti, 2011) Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 (nol), maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel independen maka dapat dikatakan semakin kuat pula model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Angka dari pengolahan data melalui program SPSS yang dapat dilihat dari tabel model summary kolom R Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari, (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Armstrong, G., & kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalido
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Japarianto, & Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 5264–5273. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Hidayah, A. F., & Wahyudin, A. (2019). Impulse Buying of Fashion Products by Xi Grade Social Studies Public High School Students in Semarang. *Journal of Economic Education*, 8(2), 112–119. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Kusumaningsih, A. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta*.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying, (1), 18–28.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. the Influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion To Impulse Buying Behavior of Women Consumer. *Pengaruh Shopping..... 1638 Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Siska Widyanti

Gender : Female

Place and Date of Birth : Dabo Singkep, 30 September 1999

Citizen : Indonesia

Age : 21 years old

Present Address : Kampung Tengah
RT.002/RW.002Kelurahan Raya
Kecamatan Singkep Barat
Kabupaten Lingga

Religion : Islam

Email : siskawidyanti110@gmail.com

Phone Number / WA : 082288247087