



**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, SHOPPING LIFESTYLE,*
DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN *HIGH INCOME***

**Wenny Pebrianti
Risa Yuwinda**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Indonesia.
wennypebrianti85@gmail.com
Risayuwindafeb@gmail.com

Abstract

This research is conducted to find out the effect of visual merchandising, shopping lifestyle, and fashion involvement toward the impulse buying behavior to clothing store's consumers "this is april" in Pontianak. The sampling used in this research is accidental sampling and the tool is multiple regression analysis. The result of data analysis shows that visual merchandising, and fashion involvement significantly affect the impulse buying, while shopping lifestyle does not significantly affect the impulse buying behavior. The ability of those three variables in explaining the effect toward the impulse buying 63,3% while the remaining 36,7% is explained by the other factors outside the research models.

Keywords: visual merchandising, shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying, high income

PENDAHULUAN

Belanja merupakan suatu kegiatan memperoleh barang dan jasa dari penjual untuk memenuhi keperluan. Belanja juga merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan bagi banyak orang, namun setiap konsumen memiliki perilaku dan pandangan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Pada umumnya konsumen biasanya merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli seperti merencanakan jenis produk, jumlah produk, tempat, dan harga produk tersebut namun ada saatnya konsumen membeli secara tiba-tiba atau tidak terencana dikarenakan ketertarikan kepada suatu produk secara spontan. Survei Nielsen 2006 diketahui bahwa rata-rata konsumen Indonesia terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan tidak terdorong untuk membeli pembelanjaan tambahan hanya sekitar 15%.

Ini menunjukkan bahwa pembelian tanpa terencana (*impulse buying*) memiliki porsi yang sangat besar. Menurut Rook (1987) *impulse buying* dapat didefinisikan perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara



spontan pada saat berhadapan dengan produk, dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Visual merchandising merupakan kegiatan mengoptimalkan penyajian produk dan memberikan aspek estetika kepada suatu produk menjadi sangat menarik untuk bertujuan menghasilkan penjualan. *Visual merchandising* ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al.,2012). Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang teruntuk bagi konsumen, bagi mereka berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *lifestyle*. Gaya hidup dapat di definisikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya.

Shopping lifestyle menunjukkan cara seseorang memilih untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan maupun alternatif tertentu dalam berbagai kategori serupa (Zablocki, 2011). Untuk mengikuti tren *fashion* yang terus berkembang, sebagian orang rela untuk menghabiskan waktu dan uang agar terlihat trendi memberikan kepuasan dan menunjukkan identitas diri dalam lingkungan sosialnya. Jantarat, Laisawa, & Shannon (2011), mengatakan bahwa "*fashion involvement is defined as the perceived personal relevance or interest from the customer by fashion.*" Yang artinya *fashion involvement* didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan atau nilai personal yang didapatkan oleh konsumen dari produk *fashion*, seperti pakaian.

Faktor pendukung perkembangan peritel khususnya di Indoneisa, menurut catatan Bank Indonesia pendapatan yang digunakan untuk pengeluaran konsumsi (*average propensity to consume rasio*) pada tahun 2021 meningkat mencapai 73,2%. Persentase ini lebih tinggi dari rata-rata proporsi pendapatan konsumen yang digunakan untuk konsumsi pada desember 2020 yang hanya 69,0%. Berdasarkan kelompok pengeluaran, peningkatan rata-rata proporsi konsumen terhadap pendapatan terjadi pada kategori pengeluaran tinggi pada pengeluaran Rp.3.000.000,- sampai Ro.4.000.000,- perbulan. Penelitian dilakukan pada Toko Pakaian This is april Pontianak. Pemilihan toko This is april karena toko This is april merupakan Indonesian lokal brand yang cukup terkenal dan diminati kaum muda dengan rentang harga pendapatan menengah atas.

Dasar penelitian ini adalah persaingan ketat yang terjadi di dalam dunia *fashion* yang selalu berinovasi dan kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif dan mengurangi pembelian impulsif. Kondisi fenomena *impulse buying* menjadi menarik untuk dikaji karena ketika konsumen berada dalam kondisi yang rasional, mereka menyadari bahwa pembelian tidak terencana dapat mengurangi anggaran belanja namun mereka tetap melakukan *impulse buying*.

TELAAH PUSTAKA

Visual merchandising

Merupakan kegiatan mengoptimalkan penyajian produk dan memberikan aspek estetika kepada suatu produk menjadi sangat menarik untuk bertujuan menghasilkan penjualan. *Visual merchandising* ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan dengan sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al.,2012). Saat ini *visual*



merchandising menjadi salah satu alat yang penting dalam promosi bisnis yang banyak digunakan karena membuat daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong *impulse buying*.

Proses tampilan *visual merchandising* sering disebut dengan “*silent salesperson*” yang mampu menyediakan informasi melalui media *visual* serta dapat menjual secara sugestif atau saran untuk menambahkan barang terhadap pembelian konsumen.

Aspek eksterior *visual merchandising* Menurut North Central Region Center For Rural Development (1991), aspek eksterior *visual merchandising* adalah suatu keadaan luar toko yang dirancang sedemikian rupa untuk dapat menarik perhatian, membuat minat sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk kedalam toko. Komponen yang mengisi aspek eksterior *visual merchandising* adalah:

1. *Brand Shop* (Merek Toko)

Nama atau merek sebuah toko merupakan simbol atau tanda dari toko yang menunjukkan identitas toko tersebut. Biasanya terletak dibagian depan toko dengan maksud menarik perhatian konsumen.

2. *Windows Display* (Tampilan Jendela)

Jendela display merupakan bagian yang penting untuk mempromosikan produk kepada konsumen, karena windows display merupakan tempat atau bagian pertama yang akan membuat kesan pada konsumen mengenai produk yang dilihat sebelum memasuki area interior toko.

Aspek interior *visual merchandising* Menurut North Central Region Center For Rural Development (1991), aspek interior *visual merchandising* adalah sebuah desain yang dibuat sedemikian rupa di dalam toko untuk menaruh sesuatu yang tersedia di dalam toko agar terlihat menarik. Komponen yang mengisi aspek interior adalah :

1. *Displays Design* (Tampilan Desain)

Displays design merupakan salah satu yang penting diperhatikan dalam presentasi produk. Konsumen akan tertarik untuk membeli produk jika desain atau model presentasi produk dapat terlihat menarik.

2. *Colour* (Warna)

Warna merupakan motivasi terbesar konsumen untuk berbelanja hal tersebut dikarenakan warna bisa mengubah mood. Warna dapat mengubah kondisi perasaan seseorang dan setiap warna memiliki keistimewaan tersendiri.

3. *Lighting* (Pencahayaannya)

Pencahayaan merupakan bagian yang harus diperhatikan, agar produk yang dilihat oleh karena berkesan positif. Pencahayaan yang kurang akan membuat konsumen mempertimbangkan keputusan belanjanya, sedangkan pencahayaan yang terlalu berlebihan akan membuat konsumen merasa tidak nyaman.

4. *Signage* (Rambu)

Merupakan sarana yang menginformasikan tentang produk yang dijual, agar konsumen semakin merasa jelas mengenai informasi produk, Contohnya, *phamplets*, *digital signage* dll.



Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle mengacu pada gaya hidup berbelanja yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara untuk menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap impulse buying adalah dengan menggunakan indikator:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
3. Berbelanja merek yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merek (produk kategori) dari pada merek yang biasa di beli
6. Yakin ada merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

Fashion Involvement

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup seseorang dan dapat mencerminkan *personality* ataupun status sosial seseorang. Untuk mengikuti tren *fashion* yang terus berkembang, sebagian orang rela untuk menghabiskan waktu dan uang agar terlihat trendi memberikan kepuasan dan menunjukkan identitas diri dalam lingkungan sosialnya. Jantarat, Laisawa, & Shannon (2011), mengatakan bahwa "*fashion involvement is defined as the perceived personal relevance or interest from the customer by fashion.*" Yang artinya *fashion involvement* didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan atau nilai personal yang didapatkan oleh konsumen dari produk *fashion*, seperti pakaian. Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi berarti juga memiliki kecenderungan ketertarikan yang tinggi dengan produk yang berhubungan dengan fashion dan akan cenderung cepat mengikuti perkembangan *fashion* dan akan cenderung melakukan pembelian produk *fashion*.

Park, et al (2006:439) menyatakan bahwa ada beberapa indikator untuk mengukur tingkat *fashion involvement* seseorang, yaitu:

1. Mempunyai satu atau lebih produk *fashion* (pakaian) dengan model terbaru.
2. *Fashion* adalah hal yang penting untuk mendukung aktivitas.
3. Lebih suka apabila model fashion (pakaian) yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Mengetahui adanya tren *fashion* terbaru dibandingkan orang lain.
6. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
7. Tertarik berbelanja di toko-toko *fashion* khusus dari pada departement store.

Impulse Buying

Pembelian implusif sering dialami dan terjadi pada seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Impulse buying biasanya terjadi secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir

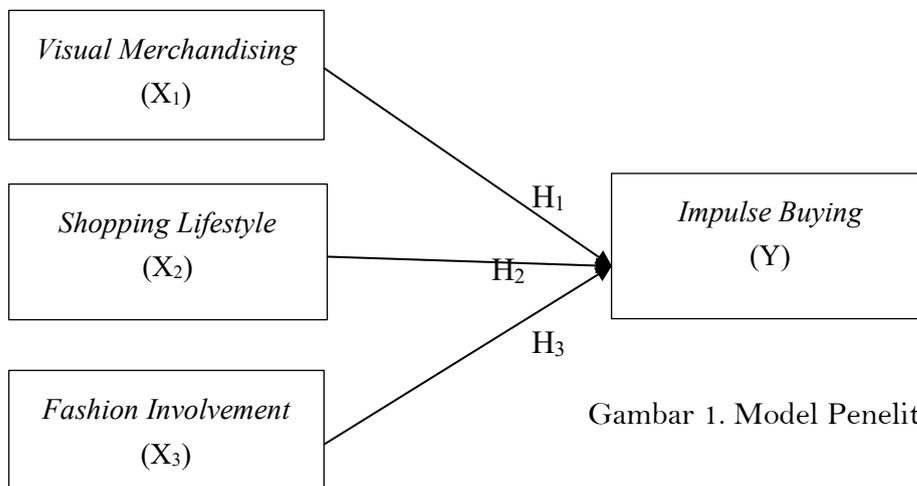


untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada suatu produk yang dilihat saat itu juga. Menurut Rook (1987) *impulse buying* dapat didefinisikan perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan pada saat berhadapan dengan produk, dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Menurut penelitian Rook dalam Engel, et al. (1995), pembelian berdasarkan impulsif mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

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

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Perumusan hipotesis menurupakan dugaan sementara dari suatu penelitian yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian dan analisis data. Berdasarkan uraian masalah yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is april di Kota Pontianak.

H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is april di Kota Pontianak.



H3 : *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is april di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *visual merchandising* (X1), *Shopping lifestyle* (X2), dan *Fashion involvement* (X3) terhadap *impulse buying* (Y). Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penulis menggunakan teknik penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009:89).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan pernyataan terstruktur yang meliputi pernyataan tertutup dengan menggunakan skala likert. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Sumber data primer yang ialah kuesioner dan sumber data sekunder ialah buku literatur dan jurnal ilmiah penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko pakaian This is april di Kota Pontianak. Sampel sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden tinggal di Kota Pontianak.
2. Responden berusia minimal 20 tahun.
3. Responden melakukan pembelian impulsif di toko, yang di wawancarai oleh peneliti setelah menyelesaikan transaksi.
4. Responden berada pada kelas menengah *upper middle* dengan pengeluaran antara Rp.3.000.000,- sampai Rp.5.000.000,- perbulan, kelas menengah *affluent* dengan pengeluaran antara Rp.5000.000,- sampai Rp.7.500.000,- perbulan yang di pilih melalui pertanyaan terbuka sebelum mengisi kuesioner

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *visual merchandising* (X1), *Shopping lifestyle* (X2), dan *Fashion involvement* (X3) dan variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y).

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan statistik deskriptif dan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang di kutip dalam Sugiyono (2014:277), sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : *Impulse buying* (variabel dependen/terikat)
X1 : *Visual merchandising* (variabel indenpenden/bebas)
X2 : *Shopping lifestyle* (variabel indenpenden/bebas)



- X_3 : *Fashion involvement* (variabel indenpenden/bebas)
 β_1 : Koefisien regresi variabel *visual merchandising* (X_1)
 β_2 : Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (X_2)
 β_3 : Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (X_3)
 e : Standar error

Adapun tahap analisis yakni : Uji Instrumen (uji validitas & uji reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas & uji heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji kelayakan model, & uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden yang semuanya adalah wanita diketahui karakteristik responden didominasi oleh rentang usia 20 tahun hingga 25 tahun dengan tingkat pendidikan responden SMA/SMK dan S1 dan pekerjaan responden di dominasi oleh pegawai swasta.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Visual Merchandising (X_1)

Indikator	Koefisien korelasi	Kondisi yang Dipersyaratkan	Keterangan
A1	,565	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
A2	,545	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
A3	,538	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
A4	,536	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle (X_2)

Indikator	Koefisien korelasi	Kondisi yang Dipersyaratkan	Keterangan
B1	0,561	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
B2	0,561	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
B3	0,644	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
B4	0,596	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
B5	0,532	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Fashion Involvement (X_3)

Indikator	Koefisien korelasi	Kondisi yang Dipersyaratkan	Keterangan
C1	0,608	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
C2	0,611	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
C3	0,647	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
C4	0,564	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
C5	0,575	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
C6	0,557	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
C7	0,530	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid



Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Impulse Buying (Y)

Indikator	Koefisien korelasi	Kondisi yang Dipersyaratkan	Keterangan
D1	0,506	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
D2	0,568	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
D3	0,579	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid
D4	0,328	$r_{hitung} \geq 0,3$	Valid

Telah dilakukan uji validitas terhadap 4 butir indikator yang digunakan untuk penelitian pada variabel Perilaku *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa seluruh nilai koefisien korelasi r_{xy} dari seluruh indikator tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,3. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir indikator pada variabel perilaku *impulse buying* (Y) yang digunakan untuk penelitian ini adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
<i>Visual merchandising</i> (X_1)	0,749	$Cronbach\ Alpha \geq 0.6$	Reliabel
<i>Shopping lifestyle</i> (X_2)	0,787	$Cronbach\ Alpha \geq 0.6$	Reliabel
<i>Fashion involvement</i> (X_3)	0,835	$Cronbach\ Alpha \geq 0.6$	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,696	$Cronbach\ Alpha \geq 0.6$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa semua variabel yang telah diuji menunjukkan nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai cronbach alpha keempat variabel memenuhi syarat uji reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau konsisten.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Residual

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.073	100	.200*	.978	100	.094

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Terlihat pada Tabel 6, bahwa nilai p-value (pada kolom Sig) bernilai 0,200 dimana lebih besar bila dibandingkan taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi yang diperoleh memenuhi asumsi distribusi normal.



Tabel 7. Uji Linearitas *Visual Merchandising*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying (Y) * Visual Merchandising (X1)	Between Groups	(Combined)	102.634	8	12.829	3.700	.001
		Linearity	94.011	1	94.011	27.111	.000
		Deviation from Linearity	8.622	7	1.232	.355	.926
	Within Groups		315.556	91	3.468		
Total			418.190	99			

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi *linearity* dari variabel *visual merchandising* (X_1) yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga *visual merchandising* dan perilaku *impulse buying* dikatakan mempunyai hubungan yang linear. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,474, artinya terdapat hubungan (korelasi) cukup kuat, yaitu 47,40% antara *visual merchandising* dan perilaku *impulse buying*.

Tabel 8. Uji Linearitas *Shopping Lifestyle*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying (Y) * Shopping Lifestyle (X2)	Between Groups	(Combined)	53.026	9	5.892	1.452	.178
		Linearity	25.994	1	25.994	6.407	.013
		Deviation from Linearity	27.032	8	3.379	.833	.576
	Within Groups		365.164	90	4.057		
Total			418.190	99			

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi *linearity* dari variabel *shopping lifestyle* (X_2) yaitu $0,013 < 0,05$, sehingga *shopping lifestyle* dan perilaku *impulse buying* dikatakan mempunyai hubungan yang linear. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,784, artinya terdapat hubungan (korelasi) cukup kuat, yaitu 24,90% antara *shopping lifestyle* dan perilaku *impulse buying*.

Tabel 9. Uji Linearitas *Fashion Involvement*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying (Y) * Fashion Involvement (X3)	Between Groups	(Combined)	305.430	14	21.816	16.446	.000
		Linearity	256.912	1	256.912	193.665	.000
		Deviation from Linearity	48.518	13	3.732	2.813	.002
	Within Groups		112.760	85	1.327		
Total			418.190	99			

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi *linearity* dari variabel *fashion involvement* (X_3) yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga *fashion involvement* dan perilaku *impulse buying* dikatakan mempunyai hubungan yang linear. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,784, artinya terdapat hubungan (korelasi) kuat, yaitu 78,40% antara *fashion involvement* dan perilaku *impulse buying*.



Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.479	1.481		.999	.320		
Visual Merchandising (X1)	.158	.078	.141	2.020	.046	.786	1.272
Shopping Lifestyle (X2)	-.043	.056	-.051	-.766	.446	.856	1.168
Fashion Involvement (X3)	.457	.046	.738	9.902	.000	.689	1.452

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel bebas juga $\geq 0,1$. Artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *visual merchandising* (X_1), *shopping lifestyle* (X_2), dan *fashion involvement* (X_3) memenuhi persyaratan asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.865	.864		-1.000	.320
Visual Merchandising (X1)	.077	.046	.190	1.694	.094
Shopping Lifestyle (X2)	.042	.032	.140	1.300	.197
Fashion Involvement (X3)	-.010	.027	-.045	-.372	.711

a. Dependent Variable: abs_resid

Berdasarkan *output* pada Tabel 11, diketahui bahwa:

1. Nilai *Sig.* untuk variabel *visual merchandising* (X_1) sebesar $0,094 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heterokedastisitas.
2. Nilai *Sig.* untuk variabel *shopping lifestyle* (X_2) sebesar $0,197 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heterokedastisitas.
3. Nilai *Sig.* untuk variabel *fashion involvement* (X_3) sebesar $0,711 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heterokedastisitas.

Tabel 12. Hasil Pengujian untuk Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.633	.621	1.26513	1.969

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement (X3), Shopping Lifestyle (X2), Visual Merchandising (X1)

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,795, artinya terdapat hubungan (korelasi) kuat yaitu 79,5% antara variabel bebas yaitu *visual merchandising* (X_1), *shopping lifestyle* (X_2), dan *fashion involvement* (X_3) terhadap



variabel terikat yaitu perilaku *impulse buying* (Y).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,633, artinya kontribusi *visual merchandising* (X_1), *shopping lifestyle* (X_2), dan *fashion involvement* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu perilaku *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan oleh melalui model sebesar 63,3%, sisanya 36,7% berasal dari pengaruh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.538	3	88.179	55.093	.000 ^b
	Residual	153.652	96	1.601		
	Total	418.190	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement (X3), Shopping Lifestyle (X2), Visual Merchandising (X1)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai tingkat signifikansi yang diperoleh $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara terdapat pengaruh signifikan antara *visual merchandising* (X_1), *shopping lifestyle* (X_2), dan *fashion involvement* (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu perilaku *impulse buying* (Y). Sehingga riset telah memiliki *Goodness of Fit* yang baik dan model penelitian memiliki kemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diamati dari data penelitian.

Tabel 14. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.479	1.481		.999	.320
	Visual Merchandising (X1)	.158	.078	.141	2.020	.046
	Shopping Lifestyle (X2)	-.043	.056	-.051	-.766	.446
	Fashion Involvement (X3)	.457	.046	.738	9.902	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai signifikansi t untuk variabel *visual merchandising* (X_1) yaitu $0,046 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *visual merchandising* (X_1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Untuk variabel *shopping lifestyle* (X_2) diperoleh nilai signifikansi t yaitu $0,446 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *shopping lifestyle* (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Sedangkan variabel *fashion involvement* (X_3) diperoleh nilai signifikansi t yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *fashion involvement* (X_3) terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, nilai koefisien konstanta yang dihasilkan sebesar 1,479. Hal ini mengindikasikan bahwa jika nilai variabel *visual merchandising*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dianggap konstan, maka nilai variabel perilaku *impulse buying* adalah sebesar 1,479%.



Kemudian koefisien regresi *visual merchandising* (X_1) sebesar 0,158 dan bernilai positif, serta nilai signifikansi t nya $< 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh signifikan secara positif antara *visual merchandising* (X_1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Hal ini berarti setiap kenaikan satu indikator *visual merchandising* sebesar 1%, maka perilaku *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,158%. Dengan demikian semakin baik indikator pada *visual merchandising* maka semakin tinggi pula berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Selanjutnya koefisien regresi *shopping lifestyle* (X_2) sebesar 0,043, bernilai negatif, akan tetapi nilai signifikansi t nya $\geq 0,05$. Sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Sedangkan koefisien regresi *fashion involvement* (X_3) sebesar 0,457 dan bernilai positif, serta nilai signifikansi t nya $< 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh signifikan secara positif antara *fashion involvement* (X_3) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Hal ini berarti setiap kenaikan satu indikator *fashion involvement* sebesar 1%, maka perilaku *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,457%. Dengan demikian semakin baik indikator pada *fashion involvement* maka semakin tinggi pula berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti dan dilakukannya uji regresi berganda serta uji hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu:

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is April di Ayani Megamall Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi *visual merchandising* 0,158 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yaitu *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* diterima. Tampilan interior dan eksterior yang dihadirkan toko pakaian this is april mampu membangkitkan perasaan suka dalam diri responden dan mendorong responden untuk melakukan pembelian di toko pakaian This is April Ayani Megamall Pontianak. Aspek ini memberikan nilai lebih tinggi untuk perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is April Ayani Megamall Pontianak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum (2017) menyatakan bahwa *visual merchandising* dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impuls, semakin baik *visual merchandising* dan atmosphere toko maka akan semakin meningkat pembelian impuls.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is April di Ayani Megamall Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* 0,043 dengan signifikansi 0,446 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* ditolak. Aspek yang terdapat di *shopping lifestyle* tidak memberikan nilai lebih tinggi untuk perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is April Ayani Megamall



Pontianak. Jika dikaitkan dengan pendapatan maka konsumen dalam penelitian ini di dominasi oleh konsumen dengan rentang pendapatan lebih dari Rp.2.500.000,- hingga Rp.5.000.000,. Pontianak merupakan Ibu kota sehingga dengan pendapatan tersebut merupakan tingkat pendapatan yang masih relatif rendah maka hal ini merupakan wajar, karena tidak mencerminkan sesuatu yang disebut *shopping lifestyle*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto (2011) & Astri Nurrohmah Fauziyyah & Farah Oktafani (2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada toko pakaian This is April Ayani Megamall Pontianak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is April di Ayani Megamall Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi *fashion involvement* 0,457 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga yaitu *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* diterima. Aspek yang terdapat pada *fashion Involvement* mampu membangkitkan perasaan suka dalam diri responden terhadap toko pakaian This is April dan mendorong responden untuk melakukan pembelian di toko pakaian This is April Ayani Megamall Pontianak. Aspek ini memberikan nilai lebih tinggi untuk perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is April Ayani Megamall Pontianak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Japarianto dan Sugiharto (2011) dan Fauziyyah dan Oktafani (2018) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan pengaruh *visual merchandising*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is April di Kota Pontianak.
2. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is April di Kota Pontianak.
3. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is April di Kota Pontianak.
4. Dalam kaitannya dengan aspek *High Income* maka hasil penelitian menjadi gambaran bahwa *shopping lifestyle* tidak memberikan nilai lebih tinggi untuk perilaku *impulse buying* pada konsumen toko pakaian This is April Ayani Megamall Pontianak. Aspek yang terdapat di *shopping lifestyle* tidak memberikan nilai lebih tinggi untuk perilaku *impulse buying* pada konsumen



toko pakaian This is April Ayani Megamall Pontianak. Jika dikaitkan dengan pendapatan maka konsumen dalam penelitian ini di dominasi oleh konsumen dengan rentang pendapatan lebih dari Rp.2.500.000,- hingga Rp.5.000.000, . Pontianak merupakan Ibu kota provinsi sehingga dengan pendapatan tersebut merupakan tingkat pendapatan yang masih relatif rendah maka hal ini merupakan wajar, karena tidak mencerminkan sesuatu yang disebut *shopping lifestyle*

Saran

Setelah mengkaji hasil penelitian ini maka saran yang dapat penulis ajukan sebagai berikut: Diharapkan bagi toko pakaian This is April di Ayani Megamall Pontianak untuk meningkatkan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) di toko tersebut, misalnya dengan mendesain interior dan eksterior yang lebih unik dan berkesan, memberikan diskon, serta meningkatkan variasi produk yang dijual. Selanjutnya pihak toko harus berupaya dalam memperbaiki interaksi antara karyawan dengan konsumen agar menciptakan suasana dan pelayanan memuaskan seperti yang diharapkan konsumen pada umumnya. Dengan peningkatan pada hal-hal seperti diatas, diharapkan pihak toko dapat menjadikan fenomena *impulse buying* sebagai peluang untuk menarik pengunjung dan membuat melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di toko pakaian This is April yang ada di Kota Pontianak, yang mana akan lebih baik lagi jika penelitian dilakukan di beberapa toko pakaian This is April yang terdapat di kota-kota lainnya sehingga hasil penelitian akan mewakili karakteristik masyarakat yang beragam di seluruh Indonesia.
2. Objek penelitian hanya dilakukan di toko pakaian This is April di Kota Pontianak. Hasil penelitian seharusnya juga dibandingkan dengan objek penelitian dari toko Pakaian serupa seperti Avenue, White House, Queensland, Flies dan sebagainya agar dapat diketahui perbedaan dan penyebab terjadinya perilaku *impulse buying* di masing-masing tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beatty, S.E & Ferrel, E.M. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Bhatti, Khurram L. & Latif, Seemab (2014). *The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior*, *Eurasian Journal of Business and Management* 2(1). 24-35.
- Cobb, C.J, & Hoyer, W.B. (1986). *Planned Versus Impulse Purchase Behavior*. *Jornal of Retailing*. Winter 86, Vol.62, Issue 4, p 384, 26p.
- Ebster, C., & Garaus, M. (2011) *Store Design and Visual Merchandising; Creating Store Space that Encourages Buying*. Now York; *Bussiness Expert Press, LCC*.
- Engel, J.F., G. Blackwell., & P. W. Miniard. (2012). *Perilaku Kosnumen*, Jilid 1.



- Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fairhurst, A. E., Good, L. K. & Gentry, J. W. (1989). *Fashion Involvement: an Instrument Validation Procedure*. Clothing and Textiles Research Journal, 7 (3).
- Fauziyyah, A.N., & Oktafani, F., (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.8, No.1.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudonaviciene, R., & Alijosiene, S., (2015). *Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behavior*. Procedia Social and Behavior Science 213. 635-640.
- Jain, V., A., & Narwal, P. (2012). *Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior Towards Women's Apparel*. Internasional Journal of Research in Management, Issue 2, Vol.5, ISSN 2249-5908.
- Jantarat, J., Laisawa, T. S., dan Shannon, R. (2011). The Effect of *Fashion Involvement* on Shopping Behaviours: An exploratory study in Thailand. Journal of economic psychology, 21. (5). 1-9.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No.1, 32-41.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003), *Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands*. Internasional Journal of Retail and Distribution Management.
- Kharis. I.F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang).
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. How Does Visual Merchandising Affect Consumer Affective Response. Eroupean Journal of Marketing Vol.46 No.1/2.
- Maharani, I.G.A P.D., Darma, G.S., (2018). *Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.15, No.3.
- Metha, N.P., & Chugan, P.K., (2013). *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*. Universal Journal of Management 1(2): 76-82.
- Muthiah, I., Parawansa D.A.S., & Munir A.R. (2018). Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus: Konsumen Matahari Departement Store di Kota Makasar. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, Vol.1, No.2.
- Park, E.J., Kim, E.Y., & Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10 No. 4, 2006. pp. 433-446. Retrieved January 13, 2013.
- Pancaningrum, E., (2017). *Visual Merchandise dan Atmosphere Toko: Pengaruhnya*



- terhadap Keputusan Pembelian Impuls. JIEP-Vol. 17, No 1.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Imoulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Samuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang di Keluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.8, No.2, 101-115.
- Sudarsono, J.G., (2017). Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.11, No1 16-25.
- Shoop, H.B., Zetocha, D., & Passewitz, G. (1991). *Visual Merchandising A Guide for Small Retailers*. North Central Regional Center for Rural Development.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tania, V. (2010). *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung*. Jakarta; Universitas Indonesia.
- Tawarik, A.R.Y., Mandey, S.L., & Tawas, H.N., (2014). *Merek dan Fashion Involvement* Pengaruhnya terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.2 975-984.
- Theodaridis, P.K., & Chatzipanagiotou, C.K. (2009). Store Image Attributes and Consumer Satisfaction Across Different Customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*. 43(5/6): 708-734.
- Tirmizi, M.A., Rehman, K.U., & Saif, M.I., (2009). *An Emperical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*. *European Journal of Scientific Research* Vol. 28, No.4.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R., (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3 1638-1647.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.