




^{1,2}Universitas Telkom Bandung
40257

Korespondensi: 

¹martianaawd@gmail.com

²ailili1955@gmail.com

Artikel ini tersedia dalam:
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>

DOI:10.31955/mea.vol4.iss1.pp
1-14

Vol. 3 No. 3 September-
Desember 2019

e-ISSN: 2621-5306
p-ISSN: 2541-5255

How to Cite:

Wulandari, M., & Yuliati, A. (2019). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PENGUNJUNG TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 1-14

Copyright (c) 2019 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *DISCOUNT* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGUNJUNG TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG

¹Martiana Wulandari, ²Ai Lili Yuliati

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Berdasarkan hasil pra survey, secara keseluruhan pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung kurang cukup tertarik untuk melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) terhadap produk yang ada di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung bahkan pengunjung dapat beralih ke pusat perbelanjaan lain yang lebih menarik dalam memberikan diskon dan memiliki banyak pilihan model terhadap produk-produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pengunjung Transmart Carrefour Bandung Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* dan *impulse buying* berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, besarnya berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 79,5%, dan 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, *impulse buying*

ABSTRACT: *This research was motivated by problems related to Shopping Lifestyle, Discount and Fashion Involvement Transmart Buah Batu Bandung Visitors. Based on the pre survey results, overall Transmart Buah Batu Bandung Visitors has not been interested in making impulse buying of products at Transmart Buah Batu Bandung, and even visitors can switch to other more attractive shopping centers in giving discounts and having many choices of models for fashion products. This study aims to determine the effect of shopping lifestyle, discount and fashion involvement on the impulse buying visitors of Carrefour Transmart Bandung Bandung. This study uses a quantitative method with a type of descriptive and causal research. Sampling was conducted by non probability sampling method of Purposive Sampling, with 100 respondents. Descriptive analysis techniques and multiple linear*

analysis. The results of the descriptive analysis shows that the variables of shopping lifestyle, discount, fashion involvement and impulse buying are in the good category. The results of multiple regression analysis show that the variables of shopping lifestyle, discount, fashion involvement have a significant effect on impulse buying, the magnitude has a significant effect on impulse buying of 79.5%, and 20.5% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *shopping lifestyle, discount, fashion involvement, impulse buying*

PENDAHULUAN

Meningkatnya gaya hidup dan pendapatan seseorang, diikuti dengan perkembangan *trend* yang mulai berubah menyebabkan kebutuhan seseorang akan produk dan jasa terus meningkat. Meningkatnya kebutuhan akan produk dan jasa menyebabkan terus berkembangnya sektor ritel. Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan dalam transaksi penjualan barang atau jasa. Kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan konsumennya. Perusahaan retail dalam suatu negara merupakan bagian penting, terutama dalam proses distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tertulis dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia (2013) nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 ritel yang disebut sebagai toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang dalam bentuk *supermarket, departement store, hypermarket, minimarket* ataupun grosir berbentuk perkulakan.

Peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Selain itu gaya hidup yang berubah dari tradisional ke modern saat berbelanja membuat *mall, department store, hypermarket* dan pusat perbelanjaan lainnya ramai dikunjungi oleh masyarakat. Salah satu bisnis ritel yang saat ini memimpin pasar terkemuka di segmen *hypermarket* yaitu Transmart Carrefour (<http://finance.detik.com>). Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan satu-satunya tempat perbelanjaan terbesar dan terlengkap di kawasan Buah Batu Bandung dengan konsep 4 in 1 yaitu berbelanja, bersantap, bermain dan menonton dengan mengusung tema *one-stop shopping* yaitu berbelanja dengan berbagai macam kebutuhan hanya disatu tempat dari mulai makanan, *fashion*, kebutuhan dapur dan berbagai peralatan, perlengkapan dan lain sebagainya.

Kehadiran berbagai macam gerai ritel seharusnya dapat memberikan dampak terhadap pengunjung untuk bisa berbelanja secara nyaman hingga melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) pada saat berada di dalam toko mengingat suasana toko yang nyaman dan tersedianya produk yang dijual.

Menurut Engel dan Blackwell (dalam Firman 2015) perilaku *impulse buying* banyak dikaitkan dengan gaya hidup seseorang. Pembelian impulsif dilandasi oleh faktor *lifestyle* yang dianggap sebagai kebutuhan hidup, dimana mereka yang menyukai *shopping* khususnya terhadap produk *fashion* lebih banyak terangsang atau terpengaruh oleh model yang menarik, merek, kualitas produk yang langka (*limited edition*) dan potongan harga (*discount*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle, discount dan fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Peneliti melakukan pra survei mengenai *shopping lifestyle, discount, fashion involvement* dan *impulse buying* kepada 30 orang responden yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel diatas yang disebutkan. Hasil menunjukkan bahwa diantara tiga variabel independen *shopping lifestyle, discount, fashion involvement* yaitu yang memiliki presentase tidak setuju tertinggi adalah mengenai *Discount* yang ditawarkan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menarik 66,7% responden mengatakan tidak setuju. Secara keseluruhan pengunjung merasa Transmart Carrefour Buah Batu Bandung Bandung sebagai tempat perbelanjaan yang lengkap dan sering menawarkan diskon tetapi kurang cukup menimbulkan pembelian tak terencana (*impulse buying*) terhadap pengunjungnya yang disebabkan karena banyaknya tempat pusat perbelanjaan lain di Bandung yang menurut responden lebih menarik dalam memberikan diskon dan memiliki banyak macam model terhadap produk-produknya.

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya konsumen untuk membeli produk yang ada di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dan apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Shopping Lifestyle

Menurut Mowen dan Minor (dalam Priansa 2017:185) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Japarianto dan Sugiharto (dalam jurnal manajemen pemasaran 2011) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Selain itu gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja mencerminkan perbedaan status sosial.

Menurut Cobb dan Hoyer (dalam Japarianto dan Sugiharto 2011) mengemukakan bahwa dimensi *shopping lifestyle*, yaitu:

- a. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*
- b. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
- c. Berbelanja merek yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- e. Sering membeli berbagai merek produk (produk kategori), daripada merek yang biasa dibeli
- f. Yakin ada merek lain (kategori produk), yang sama seperti yang dibeli

Discount

Menurut Belch & Belch (2013:30) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih hemat. Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
Konsumen membeli produk yang menawarkan harga spesial atau potongan harga yang melebihi batas konsumen tersebut biasa membeli.
2. Mengantisipasi promosi pesaing
Perusahaan menawarkan harga hemat sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produknya, bukan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana kondisi pasar yang terjadi.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya, namun semakin banyak konsumen membeli maka semakin banyak penjualan yang dihasilkan perusahaan yang membuat perdagangan produk semakin besar.

Fashion Involvement

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:52) keterlibatan konsumen adalah mengacu pada tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan hasrat terhadap rangsangan yang muncul. Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

Empat macam dimensi keterlibatan yang telah diidentifikasi, antara lain:

1. Pentingnya ekspresi diri
Produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. Pentingnya hedonisme
Produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, memesona, dan menggyairahkan.
3. Relevansi praktis
Produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
4. Risiko pembelian
Produk-produk yang menciptakan ketidakpastian.

Impulse Buying

Menurut Engel dan Blackwell (dalam Kurnianti 2016:16) pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Danang, 2013:114) terdiri dari empat, yaitu:

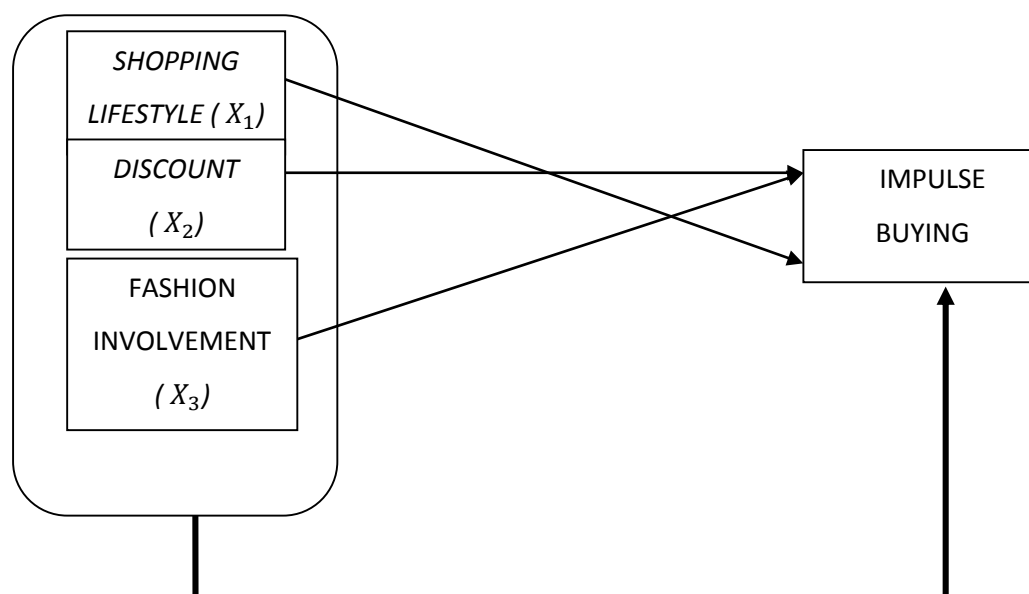
1. Spontanitas pembelian
Pembelian produk terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas
Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan Stimulasi
Desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian Akan akibat
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negative yang mungkin terjadi diabaikan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh *shopping lifestyle, discount, dan fashion involvement* secara simultan dan parsial terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung”

Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan : (pengaruh secara parsial)
 (pengaruh secara simultan)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono,

2014:11). Sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2014:37). Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian ini Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Sedangkan Populasi dalam penelitian ini yaitu Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ukuran sampel 100 responden.

Operasional Variabel adalah kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian (Widodo, 2017:82). Operasional variabel harus mampu menghasilkan informasi tentang jenis data yang digunakan, bagaimana data diperoleh, siapa sumber informasi atau responden penelitian, dan darimana data diperoleh. Data harus pula mengidentifikasi skala ukur untuk membantu dalam melakukan teknis analisis yang akan digunakan dalam pengolahan (Indrawan dan Yaniawati, 2014:44)

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:39). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle* (X_1), *discount* (X_2), *fashion involvement* (X_3),
2. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y).

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:92), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Dimana data primer yang digunakan yaitu kuesioner (angket) dan data sekunder yang digunakan berasal dari studi literatur, buku referensi, jurnal nasional maupun internasional, artikel, serta penelitian terdahulu.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh dari *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* secara simultan terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

Hipotesis Statistik :

a) $H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = 0$

Artinya: *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung

b) $H_a : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 \neq 0$

Artinya: *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung

Uji T

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh dari *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* secara parsial terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

Hipotesis Statistik :

a) $H_0: \rho_1 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

$H_a: \rho_1 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

b) $H_0: \rho_2 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *discount* terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

$H_a: \rho_2 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *discount* terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung

c) $H_0: \rho_3 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

$H_a: \rho_3 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	66	34.0
Perempuan	34	66.00
Total	100	100.0

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
<20	5	5.0
20-25	62	62.0
26-30	13	13.0
>30	20	20.0
Total	100	100.0

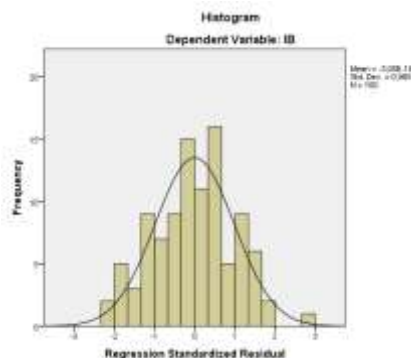
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	49	49.0
Pegawai / Buruh	33	33.0
Wirausaha	10	10.0
Lainnya	8	8.0
Total	100	100.0

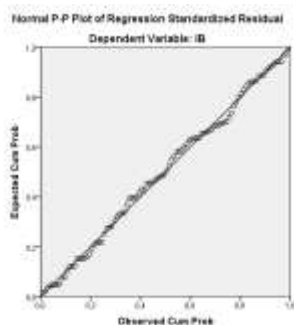
Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung di dominasi oleh Perempuan yaitu sebesar 66%. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa usia di dominasi oleh usia 20-25 tahun. Pada tabel 3 menunjukkan bahwa status pekerjaan di dominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 1 di atas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.



Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi, yaitu data berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48216481
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,042
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Pada tabel 4 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

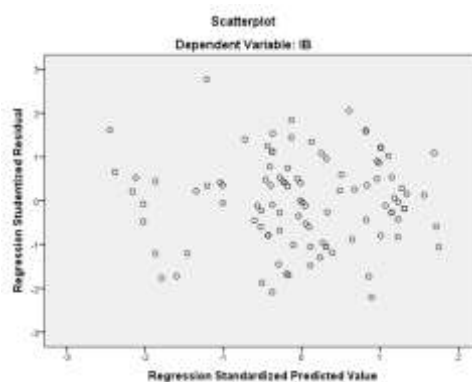
Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,627	1,993			
	SL	,156	,066	,174	,396	2,527
	DC	,225	,094	,187	,349	2,865
	FI	,619	,064	,623	,513	1,948

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai VIF <10 dan Tolerance > 0,1 berarti tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Teknik Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Teknik Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,627	1,993		1,318	,191
	shopping lifestyle	,156	,066	,174	2,364	,020
	discount	,225	,094	,187	2,387	,019
	fashion involvement	,619	,064	,623	9,665	,000

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,627 + 0,156X_1 + 0,225X_2 + 0,619X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 2,627. Artinya, jika *shopping lifestyle* (X_1), *discount* (X_2) dan *fashion involvement* (X_3) nilainya adalah 0, maka *impulse buying* pengunjunng nilainya 2,627.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,156. Artinya setiap peningkatan *shopping lifestyle* sebesar satu satuan, maka *impulse buying* pengunjung akan meningkat sebesar 0,156.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *discount* (b_2) bernilai positif, yaitu 0,225. Artinya setiap peningkatan *discount* sebesar satu satuan, maka *impulse buying* pengunjung akan meningkat sebesar 0,225.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *fashion involvement* (b_3) bernilai positif, yaitu 0,619. Artinya setiap peningkatan *fashion involvement* sebesar satu satuan, maka *impulse buying* pengunjung akan meningkat sebesar 0,619.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif/serah antara variabel *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* dengan variabel *impulse buying*. Artinya apabila variabel *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* ditingkatkan maka variabel *impulse buying* akan meningkat.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2367,687	3	789,229	124,216	,000 ^b
	Residual	609,953	96	6,354		
	Total	2977,640	99			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), FI, SL, DC

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124,216 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 8. HASIL UJI-T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,627	1,993		1,318	,191
	<i>shopping lifesttle</i>	,156	,066	,174	2,364	,020
	<i>discount</i>	,225	,094	,187	2,387	,019
	<i>fashion involvement</i>	,619	,064	,623	9,665	,000

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *shopping lifestyle* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} ($2,364$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *shopping lifestyle* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y).
2. Variabel *discount* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} ($2,387$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *discount* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y).

3. Variabel *fashion involvement* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung}(9,655) > t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *fashion involvement* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y)

Besarnya Analisis Pengaruh

Tabel 9. Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	0,174	0,704	0,122	12,2%
<i>Discount</i> (X_2)	0,187	0,742	0,138	13,8%
<i>Fashion Involvement</i> (X_3)	0,623	0,858	0,535	53,5%
Pengaruh Total			0,795	79,5%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *shopping lifestyle* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial adalah sebesar 12,2%, besarnya pengaruh *discount* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial adalah sebesar 13,8%, besarnya pengaruh *fashion involvement* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial adalah sebesar 53,5%. Pengaruh total *shopping lifestyle, discount dan fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebesar 79,5%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,795	,789	2,52065

a. Predictors: (Constant), FI, SL, DC

b. Dependent Variable: IB

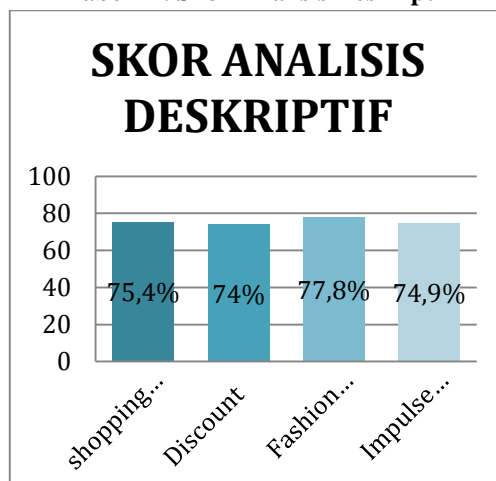
Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,892 dan R square (R^2) adalah 0,795. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *shopping lifestyle, discount dan fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,892)^2 \times 100\% = 79,5\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*shopping lifestyle, discount dan fashion involvement*) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* adalah sebesar 79,5% sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya faktor kualitas pelayanan, harga dan *in-store display*.

PEMBAHASAN

Tabel 11. Skor Analisis Deskriptif



Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Shopping Lifestyle* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik dan presentase total skor sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Transmart Carrefour Buah Batu Bandung telah melaksanakan ke enam dimensi variabel *shopping lifestyle* dengan baik yaitu membuat iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, menyediakan produk *fashion* dengan model terbaru, menyediakan produk dari merek terkenal, menyediakan merek-merek terkenal yang memiliki kualitas yang baik, menyediakan merek produk yang bisa menarik konsumen untuk membelinya, menyediakan berbagai macam merek produk.

Discount, diperoleh skor sebesar 74% masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Transmart Carrefour Buah Batu Bandung telah melaksanakan ke tiga dimensi variabel *discount* dengan baik yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak, dapat memberikan *discount* yang berbeda dari pusat perbelanjaan lain, dapat membuat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak untuk mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Fashion Involvement masuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 77,8%. Hal ini menunjukkan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung telah melaksanakan ke empat dimensi variabel *fashion involvement* dengan baik yaitu *fashion* yang disediakan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung membantu seseorang untuk mengekspresikan diri, memberikan rasa kesenangan saat memakainya, produk *fashion* yang digunakan memberikan manfaat untuk mendukung aktivitas, serta menghindarkan produk yang menciptakan ketidakpastian saat melakukan pembelian.

Impulse buying pengunjung dalam membeli produk secara keseluruhan berada pada kategori baik dan persentase total skor sebesar 74,9%. Artinya Transmart Carrefour Buah Batu Bandung telah melaksanakan ke empat dimensi *impulse buying* dengan baik yaitu dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, memberikan dorongan dan kekuatan untuk melakukan pembelian, serta menimbulkan rangsangan kepada pengunjung dan memberikan rasa ketidakpedulian akan akibat saat melakukan pembelian.

Besarnya pengaruh variabel *shopping lifestyle* (X_1), *discount* (X_2) dan *fashion involvement* (X_3) terhadap *impulse buying* dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,795 atau 79,5%. Sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas pelayanan, *in-store display* dan harga.

Berdasarkan hasil uji T, secara parsial *shopping lifestyle* (X_1), *discount* (X_2), *fashion involvement* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Variabel (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (2,364) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$. Variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} (2,387) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$. Variabel (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (9,655) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu variabel *fashion involvement* (X_3) sebesar 53,4%, diikuti variabel *discount* (X_2) sebesar 13,8% dan variabel *shopping lifestyle* (X_1) sebesar 12,2%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *shopping lifestyle* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *shopping lifestyle* terdapat dua pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan mendapatkan kategori cukup baik, yaitu Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menyediakan *fashion* model terbaru dan pernyataan saya akan membeli produk *fashion* yang ditawarkan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung melalui iklan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *discount* yang diberikan di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *discount* yang mendapat tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori cukup baik, yaitu pernyataan saya tertarik dengan promosi yang dilakukan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dibanding dengan promosi pusat perbelanjaan lain.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *fashion involvement* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *fashion involvement* yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam kategori baik, yaitu pernyataan pembelian produk *fashion* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung tidak pernah merugikan saya.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *fashion involvement* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *fashion involvement* yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam kategori baik, yaitu pernyataan pembelian produk *fashion* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung tidak pernah merugikan saya.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Besarnya pengaruh *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* secara simultan terhadap *impulse buying* adalah 79,5% dan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor kualitas pelayanan, *in-store display*, atau harga.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T,) variabel *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah *fashion involvement*, di posisi kedua, yaitu *discount* dan di posisi ketiga yaitu *shopping lifestyle*.

Saran

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung agar memperhatikan dan memahami perilaku *shopping lifestyle* para pengunjungnya yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk kedua pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menyediakan *fashion* model terbaru. Disarankan agar Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menyediakan berbagai macam model *fashion* yang lebih menarik perhatian konsumennya, *fashion* terbaru dan terkini sesuai dengan keinginan para konsumen. Dan untuk pernyataan saya akan membeli produk *fashion* yang ditawarkan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung melalui iklan. Disarankan agar Transmart Carrefour Buah Batu dapat membuat tawaran iklan lebih menarik lagi mengenai produk *fashion* yang mampu menarik perhatian pengunjung.
2. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung agar memperhatikan dan mempertahankan program *discount* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dibandingkan dengan promosi pusat perbelanjaan lain. Disarankan agar Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dapat

- membuat program promosi yang lebih menarik sehingga menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan memberikan ketersediaan produk secara lengkap dan berbeda dengan pusat perbelanjaan lain.
3. Transmart Carrefour Buah Batu agar lebih memperhatikan dan memahami perilaku para pengunjungnya terhadap keterlibatannya dengan *fashion (fashion involvement)* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan pembelian produk *fashion* di Transmart Carrefour Buah Bandung tidak pernah merugikan. Disarankan agar perusahaan dapat menjaga kualitas serta penyediaan model-model terbaik terhadap produk-produk *fashion* sehingga konsumen tidak berpaling kepada pusat perbelanjaan lain. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengetahui tentang produk *fashion* yang sedang diminati oleh para konsumen.
 4. Transmart Carrefour Buah Batu agar memperhatikan dan memahami perilaku *impulse buying* (pembelian tak terencana) pengunjung yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan melakukan pembelian produk di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung tanpa adanya dorongan dari orang lain. Disarankan agar Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dapat meningkatkan serta menambahkan kelengkapan produk seperti produk *fashion* yang menarik dengan model yang sedang *trend* saat ini agar konsumen melakukan pembelian karena adanya ketertarikan yang timbul dari diri sendiri tanpa adanya dorongan dari orang lain.
 5. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* karena variabel memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *impulse buying*. Disamping itu Transmart Carrefour Buah Batu Bandung juga agar memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, *in-store display* atau harga yang dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*.
 6. Transmart Carrefour Buah Batu agar lebih memperhatikan variabel *fashion involvement* yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh paling besar terhadap *impulse buying* yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk *fashion* agar tetap mampu bersaing dengan produk *fashion* kompetitor lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya (*impulse buying*). Disamping itu Transmart Carrefour Buah Batu Bandung juga agar memperhatikan variabel *shopping lifestyle* dan *discount* yaitu dengan cara memberikan berbagai informasi berupa iklan kepada konsumen mengenai produk-produk *fashion* serta menyediakan model *fashion* terbaik dan membuat *discount* yang lebih menarik lagi misalnya dengan memberikan “waktu diskon” atau diskon yang diberikan dengan waktu-waktu tertentu seperti memberikan diskon belanja ditengah malam “*midnight sale*”.

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Melakukan penelitian pada perusahaan lain yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap *impulse buying* seperti kualitas layanan, harga, atau *in-store display* yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Melakukan penelitian mengenai variabel *shopping lifestyle, discount* dan *fashion involvement* dengan menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru sehingga dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, George dan Belch, Michael. (2013). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

Indrawan, R. & Yaniawati R.P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung: Penerbit PT Refika Aditama.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jurnal

Japariato, Edwin, Sugiono Sugiharto. (2011). *Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya**, 6(1), 1-24. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Kurnianti, J (2016). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion*. Skripsi Universitas Islam Indonesia.

Wardana, Firman Bagus Kusuma. (2015). *Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Brand Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Purwokerto**. Skripsi pada Universitas Muhamadiyah Purwokerto.

Internet

Finance Detik. (2017). “Carrefour Raup Omzet Rp 12 Triliun per Tahun”. (Diakses 16 Oktober 2018 dari: <https://finance.detik.com>)

Dokumen

Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2013) Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013.