



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, *PRE-DECISION STAGE*, DAN *POST-DECISION STAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* (*The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Pre-Decision Stage, and Post-Decision Stage of Impulse Buying Behavior*)**

**Muhrim**

[Muhar19710808@gmail.com](mailto:Muhar19710808@gmail.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

**Alida Palilati**

[alidapalilati@gmail.com](mailto:alidapalilati@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Patwayati**

[patwayatiridwan@gmail.com](mailto:patwayatiridwan@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal	Abstract
<p><i>Sejarah Artikel:</i></p> <p>Diterima 23-06-2018</p> <p>Disetujui 19-07-2018</p> <p>Dipublikasikan 07-08-2018</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> <i>shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, post-decision stage, impulse buying behavior</i></p> <hr/> <p>Klasifikasi JEL: F10, L67</p>	<p><i>This study aimed to: 1) determine and analyze the simultaneously effect of shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, and post-decision stage on shoppers' impulse buying behaviors in Kendari city; 2) determine and analyze the effect of shopping lifestyle on shoppers' impulse buying behaviors in Kendari city; 3) determine and analyze the effect of fashion involvement on shoppers' impulse buying behaviors in Kendari city; 4) determine and analyze the effect of pre-decision stage on shoppers' impulse buying behavior in Kendari city; 5) determine and analyze the effect of post-decision stage on shoppers' impulse buying behavior in Kendari city.</i></p> <p><i>Population of the study was shopper's in Kendari city who exhibited impulse buying behavior at Matahari Departement Store and Lippo Plaza in Kendari. Since the exact number of the population was unknow, sample size was determined using the Unknow Population formula and accidental Sampling technique. Data of he study were analized using the multiple linear regression on the SPSS ver. 22.</i></p> <p><i>Results of the showed that: 1) simultaneously, shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, and post-dicision stage had a positive, significant effect on shoppers' impulse buying behaviors; 2) shopping lifestyle had a positive, significant effect on shoppers' impulse buying behaviors; 3) fashion involvement had a positive, significant effect on shoppers' impulse buying behaviors; 4) pre-decision stage had a dominant, positive, and significant effect on shoppers' impulse buying behaviors; 5) post-decision stage had a positive, significant effect on shoppers' impulse buying behaviors.</i></p>

## I. PENDAHULUAN

Menurut teori pemasaran jasa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terdiri dari pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan maka akan memanfaatkan peluang dan menciptakan strategi untuk pelanggan berbasis pada pelanggan yang tidak direncanakan. Secara teoritis pembelian yang tidak direncanakan dipengaruhi: *Shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* (Tirmizi *et al.*, 2009).

Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Perilaku *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Fenomena *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan) yakni konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Sebagaimana dikemukakan Moven (2002, hal.10) bahwa pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Bellenger *et. al.*, (dalam Harmancioglu, 2009) menemukan bahwa *impulse buying* dapat terjadi pada banyak golongan produk. Studinya juga menyatakan bahwa antara 27 dan 62 persen dari barang dagangan departement store dibeli karena adanya gerak hati (*umpulse*). Fenomena perilaku *impulse buying* merupakan hal yang luar biasa dan tanpa kita sadari sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dan penelitian tentang topik ini sudah dilakukan sejak tahun 1950 (Ying-Ping Liang, 2008). Pengaruh yang besar dari *impulse* pada pembelian konsumen membuat hal tersebut penting untuk diteliti. (Bayley dan Nancarrow, 1998; Hausman, 2000 dalam Park *et al.*, 2006). Fenomena perilaku belanja konsumen yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dipengaruhi beberapa faktor, antara lain *Shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, da, post-decision stage* (Tirmizi, *et al.*, 2009).

*Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, 2009). Mereka menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Hasil penelitian Cobb dan Hoyer, (1986) menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

*Fashion involvement* digunakan secara utama untuk memprediksi variabel perilaku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997; Fairhurst *et al.*, 1989; Flynn dan Goldsmith, 1993 dalam Park *et al.*, 2006). *Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion (seperti pakaian) Park *et al.*, 2006). Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion*. Fairhurst *et al.*, (1989) dan Seo *et al.*, (2001) dalam Park *et al.*, (2006) menemukan hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian.

Selain *fashion involvement* yang mempengaruhi *impulse buying, pre-decision stage* juga mampu mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Tirmizi *et. al.*, (2009) menjelaskan bahwa *pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian. Melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk.

Faktor lain yang dapat digunakan untuk mengetahui terjadinya perilaku yang tidak direncanakan adalah faktor *post-decision stage*, menurut Tirmizi *et. al.*, (2009) mengidentifikasi *post-decision stage*

merupakan serangkaian pemahaman yang timbul dipikiran konsumen setelah memperhitungkan efek yang ditimbulkan dari pembelian produk yang dilakukan. Sesudah pembelian suatu produk yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. *Post-decision stage* didefinisikan sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas (Kotler, 1997). Piron (1993) menemukan bahwa kombinasi indikator pra-keputusan dan pasca-keputusan pembelian menghasilkan perbedaan signifikan yang tinggi dan memiliki korelasi yang tinggi pada pembelian tidak terencana.

Bagi masyarakat kota Kendari, berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka, dan mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal tersebut dibuktikan dengan survei yang dilakukan penulis di Matahari Departemen Store dan di Lippo Plaza kota Kendari menunjukkan bahwa masyarakat kota Kendari lebih sering berbelanja secara tidak direncanakan (*impulse buying*) dibandingkan dengan berbelanja dengan direncanakan. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan yang mengatakan bahwa “bayang-bayang resesi global, baik secara langsung maupun tidak langsung, ikut mempengaruhi pola pikir dan *lifestyle* kita, termasuk dalam cara berbelanja. Bagaimanapun krisis tak berarti harus menghentikan aktivitas *shopping lifestyle* kita”. (Tan, 2009).

## II. TINJAUAN LITERATUR

### *Impulse Buying*

Teori *impulse buying* dalam penelitian ini digunakan untuk menjadi dasar dalam membahas tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pemahaman tentang konsep pembelian *impulsive (impulse buying)* dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshaw (1993), dalam Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan.

Engel dan Blacwell (1982), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembeli yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Coob dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian *impulsive* terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian mereka tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli *impulsive* murni (Bayley dan Nancarrow, 1998).

Dalam Tirmizi, (2009), penelitian oleh Cobb dan Hoyer (1986) mendefinisikan *impulse buying* adalah pembelian tidak direncanakan dan definisi ini juga dapat ditemukan dalam penelitian Kollat dan Willett (1967), dalam Japariato dan Sugiharto (2011). Pembelian tidak direncanakan sering disebut dengan *impulse buying*, yang mana kecenderungan untuk membeli berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras (Assael, 2001). Dalam Tirmizi (2009), peneliti lain oleh Rook (1987) melaporkan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat kemudian berubah menjadi keinginan untuk langsung membeli barang.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

### *Shopping Lifestyle*

*Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan 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 (Zablocki dan Kanter, 1976,p. 269-297).

Cobb dan Hoyer, (1986) dalam Tirmizi, (2009) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Betty Jacson (2004) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

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

### ***Fashion Involvement***

Menurut O'Cass, *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (O'Cass, 2004 dalam Park 2005). Sedangkan menurut Zaichkowsky, *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985, pp. 341-352).

*Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell, 1979, pp. 191-196) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011). 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 di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1988, pp. 210-224) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011). Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini ) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas.

*Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion (seperti pakaian) yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan produk tersebut Amiri (2012). Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan dan ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

### ***Pre-Decision Stage***

Tirmizi, *et.al* (2009) menjelaskan bahwa *pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian. Melalui serangkaian informasi yang di dapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk.

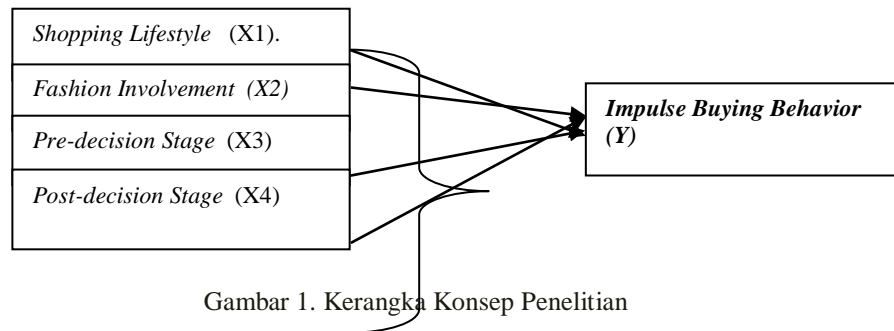
*Pre-decision stage* berada pada tahap evaluasi alternative. Evaluasi alternative dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternative pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Engel, 1994). Sedangkan Kotler (1997), mendefinisikan evaluasi alternative sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan.

### ***Post-Decision Stage***

Pemahaman mengenai *post-decision stage* menurut Tirmizi *et.al* (2009) menjelaskan bahwa *post-decision stage* adalah serangkaian pemahaman yang timbul di pikiran konsumen setelah memperhitungkan efek yang ditimbulkan dari pembelian produk yang dilakukan. Sedangkan menurut Kotler (1997), mendefinisikan *post-decision stage* adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

**Hubungan antara variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, post-decision stage, dan impulse buying behavior***

*Shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, post-decision stage* dapat meningkatkan *impulse buying behavior*. Hubungan tersebut dapat nyatakan dalam suatu kerangka konseptual berikut ini.



Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buing behavior*. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1. *Shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buing behavior*.**

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buing behavior*. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H2. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buing behavior*.**

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buing behavior*. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H3. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buing behavior*.**

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buing behavior*. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H4. *Pre-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buing behavior*.**

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa *post-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buing behavior*. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H5. *Post-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buing behavior*.**

### III. METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) di Matahari Departement Store dan di Lippo Plaza Kendari dengan karakteristik sebagai berikut :

- Responden tinggal di kota Kendari
- Responden memiliki pendapatan sendiri
- Responden telah bekerja
- Responden yang telah melakukan *impulse buying*
- Responden pernah berbelanja produk fashion di Matahari Departement Store Kendari dan Lippo Plaza kota Kendari

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Populations: (Frendy 2011 : 53)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang masyarakat kota Kendari yang telah berbelanja *impulse buying behavior* di Matahari Departement Store dan Lippo Plaza kota Kendari.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental sampling, yaitu penyebaran kuesioner dengan cara kebetulan yaitu masyarakat kota Kendari yang secara kebetulan ketemu dengan peneliti yang telah berbelanja di Matahari Departemen Store Kendari dan di Lippo Plaza Kendari dapat digunakan sebagai sampel.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Model hubungan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dengan persamaan Regresi Linear Berganda (Ghozali, 2005) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse buying behavior*

a : *Konstanta*

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> : *Koefisien regresi*

X<sub>1</sub> : *Shopping lifestyle*

X2 : Fashion involvement  
 X3 : Pre-decision stage  
 X4 : Post-decision stage  
 e : error

**IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

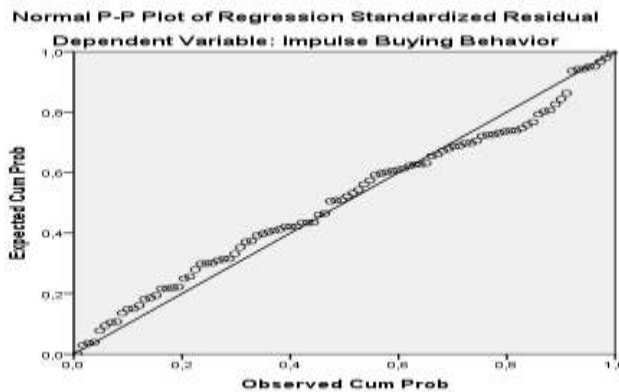
**Uji Asumsi Klasik**

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1. Shopping Lifestyle	,728	1,373
2. Fashion Involvement	,487	2,053
3. Pre-Decision Stage	,694	1,441
4. Post-Decision Stage	,755	1,325

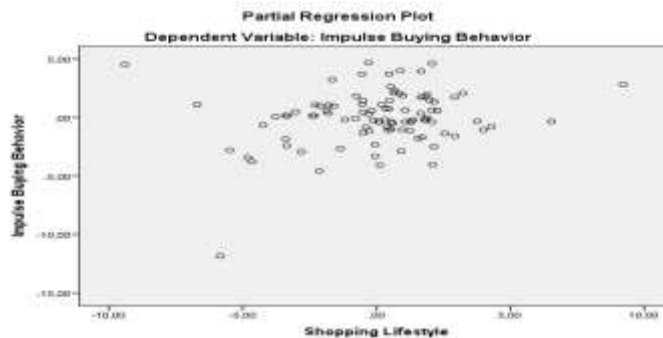
Sumber : Data primer, diolah

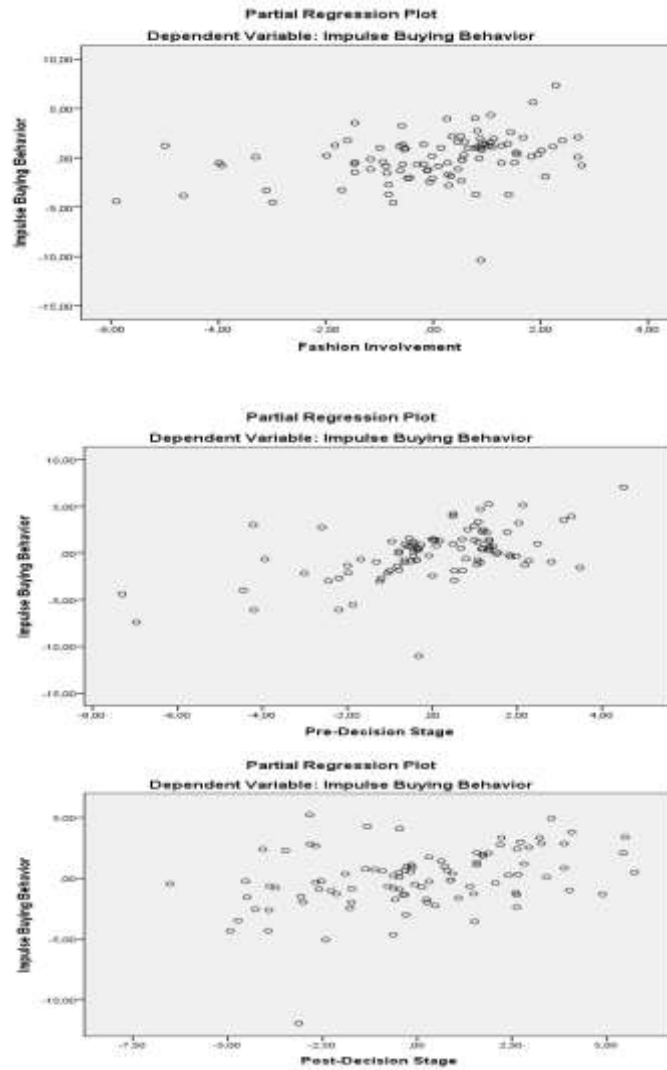
Variabel independen yang terdiri dari : *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* memiliki angka variance inflation Factors (VIF) di bawah 10 dengan angka tolerance yang menunjukkan nilai lebih dari 0,10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model yang terbentuk tidak terdapat adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.



Gambar 2. Grafik pengujian Autokorelasi  
 Sumber : Data primer, diolah

Gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.





Gambar 3. Uji heterokedastisitas  
 Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan output scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian		Standarized coefficient	t hitung	Sig	Hasil
<i>Shopping Lifestyle</i>	⇒ <i>Impulse Buying Behavior</i>	0,135	2,029	0,045	Signifikan
<i>Fashion Involvement</i>	⇒ <i>Impulse Buying Behavior</i>	0,279	3,422	0,001	Signifikan
<i>Pre-Decision Stage</i>	⇒ <i>Impulse Buying Behavior</i>	0,429	6,276	0,000	Signifikan
<i>Post-Decision Stage</i>	⇒ <i>Impulse Buying Behavior</i>	0,263	4,015	0,000	Signifikan
R = 0,840		Fhitung = 54,312			
R-Square = 0,705		Sig.F = 0,000			
Sampel = 96 Orang					

Sumber : Data primer, diolah



Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 5.12 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,135X_1 + 0,279X_2 + 0,429X_3 + 0,263X_4$$

Nilai R sebesar 0,840 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan variabel bebas *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage*, dan *post-decision stage* terhadap *impulse buying behavior* adalah kuat karena nilainya berada di atas 0,50. Hasil analisis koefisien determinasi (R square) menyatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R square) adalah 0,705. Ini menunjukkan bahwa *impulse buying behavior* dipengaruhi secara bersama-sama (simultan) oleh variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage*, dan *post-decision stage* sebesar 70,5%, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi (R square) model penelitian ini memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena nilainya lebih besar dari 60%.

Sesuai dengan hasil analisis komputer program SPSS dapat diketahui bahwa *Shopping lifestyle (X1), fashion involvement (X2), pre-decision stage (X3)*, dan *post-decision stage (X4)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior (Y)* di Matahari departement Store dan Lippo Plaza kota Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F pada tingkat kepercayaan 0,95% atau signifikansi  $\alpha = 5\%$ , dimana F hitung = 54,312 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage*, dan *post-decision stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

Sesuai dengan hasil analisis komputer program SPSS dapat diketahui bahwa :

- a. *Shopping lifestyle (X1)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Departement Store dan di Lippo Plaza kota Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $\beta_1 = 0,045 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Departement Store dan di Lippo Plaza kota Kendari atau dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima.
- b. *Fashion involvement (X2)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Departement Store dan di Lippo Plaza kota Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $\beta_2 = 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Departement Store dan di Lippo Plaza kota Kendari atau dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima.
- c. *Pre-decision stage (X3)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Departement Store dan di Lippo Plaza kota Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $\beta_3 = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *pre-decision stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Departement Store dan di Lippo Plaza kota Kendari atau dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima.
- d. *Post-decision stage (X4)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Departement Store dan di Lippo Plaza Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $\beta_4 = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *post-decision stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Departement Store dan di Lippo Plaza kota Kendari atau dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 diterima.

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai uji F sebesar 54,312 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis satu yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima bahwa secara simultan variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage*, dan *post decision stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Artinya bahwa semakin tinggi perilaku seseorang dalam melakukan *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage*, dan *post decision stage* maka akan semakin tinggi seseorang dalam melakukan *impulse buying behavior*, sehingga hasil ini oleh data empiris pada obyek penelitian ini. Selain itu didukung pula oleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,705 atau 70,5%, artinya secara umum variabel independen dalam penelitian ini memiliki akurasi dan ketepatan model yang baik karena dapat dijelaskan oleh model sebesar 70,5%, (koefisien determinasi).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa dari nilai koefisien regresi dan uji t variabel independen menunjukkan bahwa variabel *pre-decision stage* mempunyai pengaruh yang paling besar dari pada variabel independen

yang lain. Artinya bahwa *pre-decision stage* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying behavior* dibandingkan dengan variabel independen yang lainnya.

Hasil pengujian pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,135 dengan arah positif. Koefisien regresi berganda bertanda positif memiliki arti bahwa hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah searah. Hasil ini dapat juga dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 2,029 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar  $0,045 < 0,05$ . Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin tinggi perilaku *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi *impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini juga mengandung makna bahwa perilaku *shopping lifestyle* yang tinggi akan searah dan berkontribusi nyata terhadap peningkatan *impulse buying behavior*, sehingga hasil penelitian ini didukung oleh fakta empiris pada obyek penelitian.

Hasil pengujian pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,279 dengan arah positif. Koefisien regresi berganda bertanda positif memiliki arti bahwa hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah searah. Hasil ini dapat juga dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 3,422 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap produk fashion maka akan semakin tinggi *impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini juga mengandung makna bahwa semakin tinggi orang tertarik terhadap produk fashion maka akan searah dan berkontribusi nyata terhadap peningkatan *impulse buying behavior*, sehingga hasil penelitian ini didukung oleh fakta empiris pada obyek penelitian.

Hasil pengujian pengaruh *pre-decision stage* terhadap *impulse buying behavior* dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,429 dengan arah positif. Koefisien regresi berganda bertanda positif memiliki arti bahwa hubungan antara *pre-decision stage* terhadap *impulse buying behavior* adalah searah. Hasil ini dapat juga dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 6,276 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin baik pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian maka akan semakin tinggi *impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini juga mengandung makna bahwa semakin baik pengambilan keputusan seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk maka akan searah dan berkontribusi nyata terhadap peningkatan *impulse buying behavior*, sehingga hasil penelitian ini didukung oleh fakta empiris pada obyek penelitian.

Hasil pengujian pengaruh *post-decision stage* terhadap *impulse buying behavior* dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,263 dengan arah positif. Koefisien regresi berganda bertanda positif memiliki arti bahwa hubungan antara *post-decision stage* terhadap *impulse buying behavior* adalah searah. Hasil ini dapat juga dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 4,015 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian membuktikan bahwa jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian terhadap produk maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi dalam melakukan *impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini juga mengandung makna bahwa semakin puas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk maka akan searah dan berkontribusi nyata terhadap peningkatan *impulse buying behavior*, sehingga hasil penelitian ini didukung oleh fakta empiris pada obyek penelitian.

## V. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak membedakan usia responden, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan usia responden sebagai variabel kontrol

## VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota Kendari. Hal ini mengandung makna bahwa jika *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* meningkat, maka *impulse buying behavior* juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya, jika *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* berkurang maka *impulse buying behavior* juga akan berkurang.
2. *Pre-decision stage* berpengaruh dominan secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota Kendari. Hal ini mengandung makna bahwa jika *pre-decision stage*

meningkat, maka *impulse buying behavior* juga akan meningkat. sebaliknya jika terjadi penurunan *pre-decision stage*, maka akan terjadi penurunan *impulse buying behavior*.

3. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota Kendari. Hal ini mengandung makna bahwa apabila *fashion involvement* meningkat maka *impulse buying behavior* juga akan meningkat, dan sebaliknya bila *fashion involvement* berkurang maka *impulse buying behavior* juga akan berkurang.
4. *Post-decision stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota Kendari. Hal ini mengandung makna bahwa jika *post-decision stage* meningkat, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap *impulse buying behavior*, sebaliknya jika terjadi penurunan *post-decision stage*, maka akan terjadi penurunan *impulse buying behavior*.
5. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota Kendari. Hal ini mengandung makna bahwa apabila *shopping lifestyle* meningkat maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap *impulse buying behavior*, sebaliknya apabila *shopping lifestyle* turun maka *impulse buying behavior* juga akan turun.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, Farhad, Jasour, Jalal, Shir Pour, Mohsen, Alized. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9),pp: 9413-9419
- Assael, Hendry, 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action 6 Edition*. United States of American ; South-Western Colega Publishing.
- Bayley, G. & Nancarrow, C., 1998, *Impulse Purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, Qualitative market research: An International Journal*, 1(2),pp.99-114.
- Cobb J.C. & Hoyer W.D., 1986, *Planned versus impulse purchase behavior, journal of Retailing*, 62(4),pp. 384-409.
- Engel, James RF., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid I (Edisi keenam), 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),pp. 10-14
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang. BP. Undip
- Gujarati, D. 2003. *Basic Econometric*, Mc-Grawhill, New York.
- Japariato, Edwin dan Sugiharto, Sugiono. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior* masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal manajemen Pemasaran*, 6(1),pp: 32-41
- Kotler, Philip, & Armstrong, G., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bagian 1, Jakarta: Prenhallindo
- Liang, Y.P., Liang, J.L., dan Duan, Y.S. (2008) *Relationship Between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behavior, An Empirical Analysis*, *International Journal of Management*, Vol. 25 No. 3, pp.418-430.
- O,Cass, A., 2004, *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*, *European Journal of Marketing*, 38(7),pp. 869-82.
- Park, Joo, Kim & Fomey, 2005, *A structural model of fashion oriented impulse buying behavior, journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Piron. F. 1993 "A Comparison of Emotional Reaction Experienced By Planned, Unplanned, And Impulse Purchasers" *Association For Consumer Research*, Vol. 20, pp. 331-344,
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Rook, D.W. and Fisher, R.J., 1995, *Normative influence on impulse buying behavior, Journal of Consumer Research*, 22,pp.305-313
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Bandung : CV Alfabeta
- Tan. L., April 2009, *The new way of lifestyle*, *Grand Indonesia Magazine*, 4.
- Tirmizi, M.A., Rehman, K.U., dan Saif. M.I., 2009, *An Empirical Study of Consumer Impulse buying Behavior in Local Markets*. 2009, *European Journal of Scientific research*, Vol 28. No. 4, pp. 522-532.
- Zaichkowsky, J.L., Desember 1985, *Measuring the Involvement Construct in Marketing. Journal of Consumer Research*, 12(2), pp. 341-352.