

# Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

( *The Influence of Fashion Involvement and Shopping Lifestyle toward Impulse Buying Behavior of Undergraduate Students at Management Department of Faculty in University of Jember* )

Rita Erlina, Diah Yulisetiari, N. Ari Subagio  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: [ritaerlina76@yahoo.com](mailto:ritaerlina76@yahoo.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Strata 1 manajemen yang masih aktif, metode sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 101 mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif. Pelaku usaha tetap mempertahankan kualitas merk dan inovasi pada pola gaya hidup berbelanja konsumen dan keterlibatan *fashion* di pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Gaya hidup berbelanja, keterlibatan *fashion*, perilaku pembelian impulsif

## Abstract

*This study is purposed to examine the influence of fashion involvement and shopping lifestyle toward impulse buying behavior of undergraduate students at Management Department of Faculty of Economy in University of Jember. This study took undergraduate active students at Management Department of Faculty of Economy in University of Jember as the sample. The sampling method used is stratified random sampling with the number of despondences is 101 students. The analysis technique used Confirmatory Regression Analysis. The result shows that fashion involvement and shopping lifestyle affect the students' impulse buying behavior with positive purpose. The bussinessman should be maintaining the quality of the brand and inovation on the pattern of lifestyle shopping and fashion involvement against impulsive buying behavior.*

**Keywords:** *Shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying behavior.*

## Pendahuluan

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi sebagian masyarakat untuk dilakukan. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan. Berbelanja pada umumnya adalah membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan. Beberapa tanggapan dari konsumen menyimpulkan bahwa sebagian besar dari mereka menghabiskan banyak waktu di suatu pusat perbelanjaan untuk membeli produk *fashion*.

Secara psikologis, *fashion* adalah ekspresi dan daya tarik diri seseorang terhadap lingkungan sosialnya. *Fashion* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti

mode, gaya, cara, model, dan kebiasaan. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern gaya hidup kita membantu untuk menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan posisi sosial diri kita di lingkungan (Annisa, 2015).

Pengertian mode menyatakan bahwa konsumen cenderung meniru tindakan orang lain saat dipaksa membuat pilihan berdasarkan informasi terbatas mengenai hal terbaik atau tepat. Ketika memutuskan membeli produk tertentu, konsumen mengintegrasikan pengetahuan mengenai konsekuensi alternatif tertentu secara sederhana dengan pengamatan memilih produk yang dipilih orang lain. Bahkan saat beberapa konsumen merasa *menolak* suatu produk baru, beberapa respon penerimaan konsumen lain dapat membelokkan perasaan

pribadi, dan membujuk mereka untuk membeli dan menggunakan atau membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif.

Keputusan pembelian konsumen terutama yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, yaitu perilaku yang dipengaruhi oleh suatu perasaan yang timbul oleh suatu keadaan tertentu. Pembelian impulsif timbul ketika seorang konsumen mengalami dorongan seketika, seringkali kuat dan teguh untuk membeli sesuatu dengan segera (Hausman, 2000). Hal ini berkaitan dengan sikap konsumen sendiri dalam memilih produk *fashion*, karena *fashion* merupakan produk *high involvement* yang berarti kemungkinan besar membeli produk *fashion* dalam skala besar dan kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk tersebut.

Fenomena berbelanja produk *fashion* sudah tidak asing lagi ditengah-tengah masyarakat Jember terutama mahasiswa, karena kawasan Jember mempunyai beberapa perguruan tinggi yang mempunyai cukup banyak mahasiswa dan mahasiswi. Hal tersebut didukung dengan banyak toko-toko *fashion* dan *mall* berjajar rapi. Jember memiliki *mall* seperti *Roxy*, *Nico*, *Golden Market*, *Matahari Department Store* yang menyediakan banyak produk *fashion* untuk semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Selain *mall*, juga terdapat berbagai rumah toko yang membuka beragam produk *fashion* seperti *Fazhira*, *Elzatta*, *Syafia*, *El butik*, dan lain-lain sebagai fasilitas berbelanja yang mudah bagi masyarakat dan juga mahasiswa.

Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah fakultas yang memiliki mahasiswa dengan beragam karakteristik dan cara berpenampilan. Cara berpenampilan mereka dalam menciptakan gaya berbusana sehari-hari dikampus memang beragam. Hal demikian dapat dilihat bahwa ketertarikan mereka dengan dunia *fashion* sangat besar, dan bisa dipastikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember mempunyai kegemaran berbelanja. Ketika berbelanja, pasti perasaan yang diciptakan adalah senang, sehingga ketika melihat tawaran produk seperti diskon atau mungkin melihat pakaian dengan berbagai model dan warna yang disukai menimbulkan respon langsung membeli yang tanpa sebelumnya direncanakan terlebih dahulu (*impulse buying*).

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat suatu rencana tentang informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sumber khusus darimana informasi, strategi untuk mengumpulkannya dan bagaimana menganalisisnya (Murti dan Salamah, 2005). Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data re-

gresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory*. Penelitian ini merupakan *explanatory research*, yaitu pengujian yang didasarkan pada kajian teoritis dan empiris.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika dan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data diperoleh dengan pengamatan dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini didapat dari jawaban responden melalui kuesioner dan wawancara secara langsung.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang masih aktif dalam perkuliahan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu digunakan untuk menguji hipotesis. Perhitungan sampel menggunakan *stratified random sampling* yang biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berjumlah 1219 yang kemudian di stratifikasikan dengan cara membagi jumlah seluruh sampel dari masing-masing stratifikasi dengan jumlah populasi dan dikalikan dengan 100 dan didapatkan hasil berupa jumlah akhir sampel yang dipilih. Hasil perhitungan menggunakan *stratified random sampling* menunjukkan hasil akhir sampel responden untuk penelitian ini berjumlah 101 responden.

## Metode Analisis Data

### Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini yaitu uji validasi uji reliabilitas dan uji normalitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner, dan uji reliabilitas untuk mencari angka reliabilitas dari indikator-indikator pertanyaan dari kuisisioner. Sedangkan uji normalitas untuk mengetahui kenormalan data yang di distribusikan

### Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam

permodelan confirmatory dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier. Sebagai salah satu tehnik analisis *multivariate*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ramdhani, 2012).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas dan uji outliers. Dimana pada Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinier atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005: 131). Selain itu uji outliers yang dilakukan untuk mengetahui kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $P < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

## Hasil Penelitian

### Karakteristik Responden

#### a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tahun	L	P	Jumlah
2009	2	1	3
2010	2	1	3
2011	10	12	22
2012	12	15	27
2013	10	14	24
2014	5	17	22
Jumlah	41	60	101

Tabel 1.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah Juni (2015)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin terbagi dalam 2 kelompok dari 101 responden yaitu laki-laki dan perempuan.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

#### a. Frekuensi Tnggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup Berbelanja

Tabel 1.2 Frekuensi Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup Berbelanja

No	Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS	
		Fre q	%	Fre q	%	Fr eq	%	Fr eq	%	Fre q	%
1	X11	31	30.7	48	47.5	19	18.8	3	3	-	-
2	X12	28	27.7	47	46.5	24	23.8	1	1	1	1.0%
3	X13	23	22.8	50	49.5	22	21.8	5	5	1	1.0%
4	X14	37	36.6	46	45.5	15	14.9	2	2	1	1.0%
5	X15	21	20.8	52	51.5	24	23.8	4	4	-	-
6	X16	18	17.8	53	52.5	21	20.8	6	5.9	3	3.0%

Sumber : Data diolah , September (2015)

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden di lapangan memberikan penilaian yang bervariasi namun cenderung menilai baik dan setuju terhadap atribut-atribut gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle*. Dapat dilihat frekuensi penilaian pada kriteria sangat setuju dan setuju yang mempunyai nilai lebih tinggi dari kriteria lainnya. Namun ada pula yang memberikan penilaian netral yang berarti mereka tidak memberikan penilaian setuju maupun tidak setuju terhadap indikator-indikator variabel gaya hidup berbelanja.

#### b. Tanggapan Responden Mengenai Keterlibatan Fashion

Tabel 1.3 Frekuensi Tanggapan Responden Pada Variabel Keterlibatan Fashion

No	Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS	
		Fre q	%	Fre q	%	Fr eq	%	Fr eq	%	Fre q	%
1	X21	33	32.7	56	55.4	10	9.9	2	2	-	-
2	X22	33	32.7	43	42.6	23	22.8	2	2	-	-
3	X23	35	34.7	47	46.5	17	16.8	2	2	-	-
4	X24	29	28.7	48	47.5	22	21.8	2	2	-	-
5	X25	24	23.8	55	54.5	19	18.8	3	3	-	-
6	X26	23	22.8	47	46.5	28	27.7	3	3	-	-
7	X27	47	46.5	34	33.7	16	15.8	4	4	-	-
8	X28	19	18.8	57	56.4	22	21.8	2	2	1	1.0%

Sumber: Data diolah, September 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian setuju dan sangat setuju yang tinggi terhadap *fashion involvement* dengan nilai frekuensi paling banyak diantara indikator lainnya. Tidak jarang pula ada yang memberikan tanggapan netral yang artinya mereka tidak memberikan

penilaian setuju atau kurang setuju pada indikator-indikator variabel keterlibatan *fashion* tersebut

b. Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

**Tabel 1.4 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Pembelian Impulsif**

No	Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1	Y11	18	17.8	58	57.4	19	18.8	6	5.9	-	-
2	Y12	16	15.8	35	34.7	31	30.7	18	17.8	1	1.0%
3	Y13	10	9.9	43	42.6	41	40.6	7	6.9	-	-
4	Y14	19	18.8	55	54.5	22	21.8	5	5	-	-
5	Y15	12	11.9	52	51.5	34	33.7	3	3	-	-
6	Y16	6	5.9	41	40.6	42	41.6	12	11.9	-	-

Sumber: Data diolah, September 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju yang cukup tinggi pada tiap indikator variabel *impulse buying behavior* dan juga sebagian sangat setuju mengenai pernyataan diatas. Hal ini dibenarkan oleh mahasiswa dilapangan bahwa seringkali mereka membeli dengan tidak terencana sebelumnya dan juga ketika berada di *mall*, mahasiswa cenderung menuju ke tempat *fashion* untuk sekedar melihat-lihat atau membeli. Namun dilihat pula pada tabel diatas bahwa banyak juga mahasiswa dilapangan yang berpendapat netral dalam artian mahasiswa sendiri mungkin tidak menyadari bahwa mereka bisa saja sering melakukan pembelian impulsif dengan tanpa disadari produk yang dibeli terkadang tidak begitu diperlukan. mahasiswa memberikan komentar bahwa mereka tidak membeli pakaian terbaru yang tidak sesuai dengan karakter mereka karena dianggap tidak mencerminkan diri sendiri. Hal ini banyak direspon oleh mahasiswa pada pernyataan yang ada pada kuesioner meskipun dengan frekuensi kecil.

**Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuisisioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. (Singarimbun, 2005: 137). uji validitas data dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan program AMOS versi 5. Suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $\geq 0,90$ .

Uji reliabilitas data dilkkan dengan menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut off value* minimal 0.6 (Ghozali, 2008:233).

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup Berbelanja

**Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Gaya Hidup Berbelanja**

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X11	0,6	1,837	***	Valid	0.8194
X12	0,75	2,343	***	Valid	
X13	0,61	3,223	***	Valid	
X14	0,65	3,368	***	Valid	
X15	0,68	2,769	***	Valid	
X16	0,64	***	***	Valid	

Sumber: Data diolah (2015)

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk Gaya Hidup Berbelanja (semua indikator valid). *Construct reliability* Gaya Hidup Berbelanja sebesar 0,8194 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator Gaya Hidup Berbelanja adalah *reliable*.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstrk Keterlibatan fashion

**Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Ketrelibatan Fashion**

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X21	0,68	0,783	***	Valid	0,7961
X22	0,65	0,886	***	Valid	
X23	0,64	0,903	***	Valid	
X24	0,61	0,913	***	Valid	
X25	0,63	0,904	***	Valid	
X26	0,62	0,890	***	Valid	
X27	0,65	0,912	***	Valid	
X28	0,62	***	***	Valid	

Sumber: Data diolah (2015)

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk Keterlibatan *Fashion* (semua indikator valid). *Construct reliability* Keterlibatan *Fashion* sebesar 0,7961 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator Keterlibatan *Fashion* adalah *reliable*.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Perilaku Pembelian Impulsif

**Tabel 1.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Perilaku Pembelian Impulsif**

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
Y1.1	0,63	***	***	Valid	0,7932
Y1.2	0,63	1,961	***	Valid	
Y1.3	0,62	2,604	***	Valid	
Y1.4	0,62	3,352	***	Valid	
Y1.5	0,63	2,578	***	Valid	
Y1.6	0,61	1,940	***	Valid	

Sumber: Data diolah (2015)

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk Perilaku Pembelian Impulsif (semua indikator valid). *Construct reliability* Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,7932 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator Perilaku Pembelian Impulsif adalah *reliable*.

## Analisis data

### 1. Uji Asumsi Regresi Confirmatory

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

**Tabel 1.5 Assessment of normality**

Variabel	Min	Max	Skew	c.r	kurtosis	c.r
X1.1	2	5,000	-0,48	-1,96	-0,29	-0,58
X1.2	1	5,000	-0,558	-2,288	0,535	1,1
X1.3	1	5,000	-0,650	-2,665	0,468	0,96
X1.4	1	5,000	-0,941	-3,860	1,224	2,51
X1.5	2	5,000	-0,333	-1,367	-0,231	-0,47
X1.6	1	5,000	-0,916	-3,759	1,009	2,07
X2.1	2	5,000	-0,629	-2,580	0,601	1,23
X2.2	2	5,000	-0,344	-1,410	-0,736	-1,51
X2.3	2	5,000	-0,509	-2,089	-0,312	-0,64
X2.4	2	5,000	-0,317	-1,300	-0,544	-1,12
X2.5	2	5,000	-0,428	-1,756	0,015	0,03
X2.5	2	5,000	-0,179	-0,736	-0,599	-1,23
X2.7	2	5,000	-0,834	-3,423	-0,184	-0,38
X2.8	1	5,000	-0,676	-2,775	1,325	2,72
Y1.1	2	5,000	-0,569	-2,335	0,264	0,54
Y1.2	1	5,000	-0,118	-0,483	-0,811	-1,66
Y1.3	2	5,000	-0,016	0,066	-0,381	-0,78
Y1.4	2	5,000	-0,437	-1,794	0,009	0,18
Y1.5	2	5,000	-0,058	-0,239	-0,281	-0,58
Y1.6	2	5,000	-0,07	-0,287	-0,453	-0,93
Multivariate					9.508	1.611

Sumber: Data diolah (2015)

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) pada penelitian ini memberikan nilai CR sebesar 1,611 terletak diantara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ .  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$

b. Uji Multikolinearitas

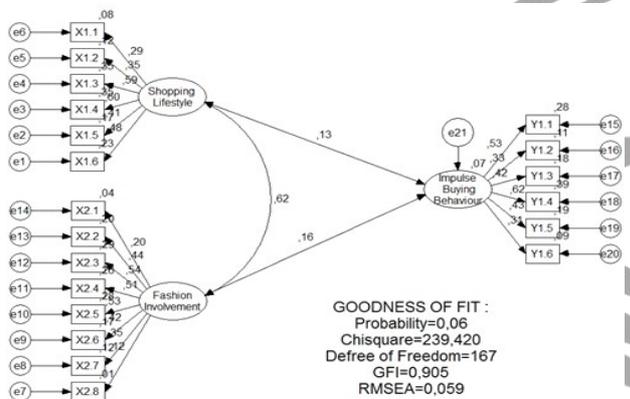
Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinasi matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1988, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 4,57 Nilai tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

c. Uji Outliers

Hasil *outliers* nampak pada *mahalanobis d-squared* (lampiran 4). Untuk menghitung nilai *distance* berdasarkan nilai *chi square* pada derajat bebas 20 (jumlah variabel indikator) pada tingkat  $p < 0,05$  ( $X^2$  0,05) adalah 25,322 (tabel df). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 39,610 adalah *multivariate outlier*.

2. Analisis Regresi dengan Pendekatan Confirmatory

Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model regresi dengan pendekatan *confirmatory* seperti terlihat pada gambar 4.1 berikut yang menunjukkan pengaruh variabel gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan *fashion* terhadap keputusan pembelian impulsif.



Gambar 1.1 Hasil Analisis Confirmatory

3. Model Struktural (Struktural Model)

**Tabel 1. 6 Goodness of Fit Model Sebelum Dimodifikasi**

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standar	Keterangan
<i>X2 - chi-square</i>	239,42	Diharapkan kecil	Baik
<i>Significance Probability</i>	0,06	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,06	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,91	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,96	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	2,43	$\leq 2,00-3,0$	Baik
TLI	0,92	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,97	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Ferdinand (2002:165)

Berdasarkan Tabel 1.6 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata delapan kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

4. Pengujian Hipotesis

**Tabel 1.7 Pengujian Hipotesis**

Pengaruh	Estimat e	Standardized	CR	Sig.
$X1 \rightarrow Y$	0,12	0,243	0,502	0,016
$X2 \rightarrow Y$	0,74	1,353	0,547	0,05

Keterangan:

- X1 (Gaya Hidup Berbelanja)
- X2 (Keterlibatan *Fashion*)
- Y (Perilaku Pembelian Impulsif)

**Tabel 1.8 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Keterangan
H1	Berpengaruh (diterima)
H2	Berpengaruh (diterima)

Penjelasan hipotesis

Hipotesis 1 : Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif. Hal ini terlihat dari nilai estimasi sebesar 1,22 dengan CR sebesar 0,502 dan diperoleh signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif meskipun kecil. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Hipotesis 2 : Keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,74 dengan CR sebesar 0,547 dan diperoleh signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh

terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## Pembahasan

### Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan dapat diterima. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa responden yaitu mahasiswa memberikan tanggapan yang baik dengan nilai koefisien variabel sebesar 0,649 atau 64,9% dengan arah positif. Frekuensi penilaian dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya penilaian setuju sangat tinggi terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan dalam kuisioner. Hal ini menyatakan bahwa responden yaitu mahasiswa mempunyai kegemaran berbelanja yang tinggi dan juga mempunyai pengalaman berbelanja secara impulsif yang cukup sering. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edwin Japarianto (2011) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembeli impulsif atau *impulse buying behavior* dan merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya.

### Pengaruh Keterlibatan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan dapat diterima. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu mahasiswa memberikan penilaian baik dengan nilai koefisien variabel sebesar 0,587 atau 57,8% dengan arah positif yang berarti mahasiswa memberikan nilai lebih baik pada setiap pernyataan yang diajukan dalam kuisioner penelitian. Frekuensi penilaian juga menunjukkan adanya penilaian setuju yang sangat tinggi mengenai pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion*. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini lebih banyak mahasiswa perempuan daripada mahasiswa laki-laki, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lebih peka terhadap atribut-atribut *fashion* terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfredo R.Y. Tawarik (2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

## Kesimpulan

- 1 Gaya Hidup Berbelanja atau *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif.
- 2 *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buuying Behaviour* mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah yang positif dengan nilai estimasi sebesar 0,74 dan nilai CR sebesar 0,547 dan signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$ .

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Universitas Jember Fakultas Ekonomi atas kesediaannya dijadikan objek penelitian, serta seluruh mahasiswa yang bersedia menjadi responden sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik.

## Daftar Pustaka

- [1] Alfredo Tawarik. 2014. Merek dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen, *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.2, Hal. 957-984.
- [2] Annisa. 2015. *Sekilas Tentang Pengertian Fashion dan Lifestyle*. [serial online] <http://annisaku.net/sekilas-tentang-pengertian-fashion-dan-lifestyle> [diakses pada tanggal 18 April 2015]
- [3] Edwin Japarianto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, No.1, April:pp 32-40.
- [4] Ferdinand, Agusty. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Semarang.
- [4] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5] Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- [6] Hausman, A. 2000. Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12, No. 2. pp. 163-176.
- [7] Masri Singarimbun Efendi, Sofyan. 2005. *Metode Penelitian Survey*. Pustaka LPJES. Indonesia.
- [8] Ramdhani, Rizqa. 2012. *Pengaruh Durasi Dan Kuantitas Commercial Break Terhadap Minat Pemirsa Dalam Menonton Program Acara Opera Van Java Studi Empiris*

*Pada Masyarakat Kecamatan Kota Jember) Tidak  
Dipublikasikan. Skripsi Jember : Universitas  
Jember.*

- [8] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*.  
Bandung: Alfabeta.

