

GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DI SUMMARECON MALL BEKASI

Wirda Nursanti¹⁾; Andina Hafizah²⁾; Ali Mutaufiq³⁾; Edy Supryantony⁴⁾

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

wirda_nursanti@borobudur.ac.id

Abstrak

This research aims to investigate the influence of shopping lifestyle and consumer involvement on impulse buying of fashion products at shopping store Summarecon Mall Bekasi. Data were collected through surveys administered to mall visitors who were potential candidates for impulse purchases of fashion products. The sample consisted of 384 respondents randomly selected. The result of data analysis using multiple regression methods shows that shopping lifestyle has significant impact on impulse buying of fashion products. This indicates that shopping lifestyle, such as tendency to follow the latest fashion trends, affects the decision to make impulse purchases of fashion products at shopping store Summarecon Mall Bekasi. Furthermore, consumer involvement was also found to have significant positive influence on impulse buying of fashion products. Consumers who feel emotionally or cognitively engaged with fashion products are more likely to engage in impulse buying. The findings of this study provide valuable insights for the management of Summarecon Mall Bekasi and fashion brands operating within it. Understanding shopping lifestyle and the level of consumer involvement can help in designing more effective marketing strategies to stimulate impulse buying of fashion products. In an ever-changing fashion landscape, an emphasis on trends and consumer involvement can be pivotal in maintaining the appeal and growth of fashion products businesses.

Keywords : *Shopping Lifestyle, Consumer Involvement and Impulse Buying*

1. PENDAHULUAN

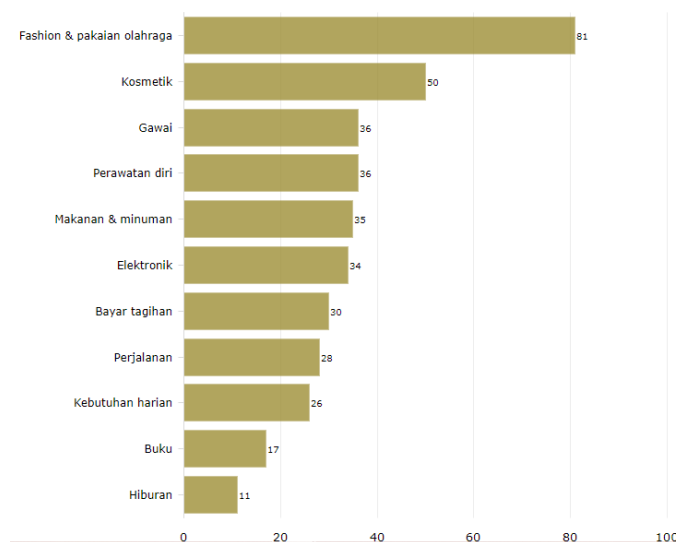
Dewasa ini perkembangan dalam dunia fesyen sangatlah cepat. Perkembangan ini berdampak pada pola konsumsi masyarakat di semua kalangan dan membawa perubahan dalam waktu yang relatif singkat pada kebiasaan-kebiasaan masyarakat seperti pola pikir, gaya hidup, sikap dan kebiasaan lainnya. Dengan adanya inovasi di berbagai pilihan produk, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang beraneka ragam. Orang yang konsumtif terlihat pada saat melakukan kegiatan berbelanja dan melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangan kegunaan atau kebutuhannya.

Saat ini berbelanja adalah suatu kegiatan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup. “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan (activities), minat (interests), dan opini (opinions) dari seseorang” Sumarwan (2011). “Shopping lifestyle (gaya berbelanja) menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan” (Zablocki dan Kanter dalam

Supriyantony & Afrianti, 2021). Dalam bukunya Hasan (2013) mengatakan konsep gaya hidup adalah keseluruhan pola hidup yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kegiatan berbelanja menjadi hiburan yang dapat memberikan kesenangan tersendiri bagi seseorang untuk menghilangkan rasa lelah setelah bekerja, dan mengatasi kebosanan. “Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial” Betty Jackson dalam Japarianto (2011). Perilaku saat berbelanja secara sadar maupun tidak sadar telah menunjukkan tingkatan ekonomi seseorang dari produk yang dipilih. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja akan memanjakan dirinya tanpa batasan ruang dan waktu untuk belanja.

Konsumen lebih selektif dalam memilih model produk yang akan dibeli karena setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda terhadap suatu produk. Seseorang mudah dikenali dari *fashion* yang dipakainya karena dapat mencerminkan dan mengekspresikan identitas, serta status sosial. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produk yang paling banyak dibeli pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Produk yang paling banyak dibeli pada tahun 2022

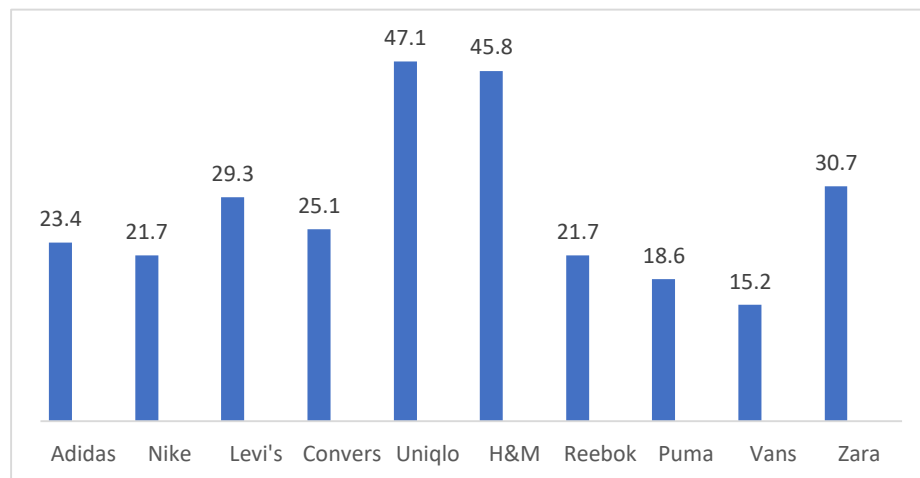


Sumber : Databoks

Berdasarkan pada gambar 1.1 fashion dan pakaian olahraga merupakan jenis produk yang paling banyak dibeli pada tahun 2022 dengan tingkat 81%. Hal ini menunjukkan bahwa fashion kini memang sedang banyak diminati oleh konsumen untuk memenuhi baik kebutuhan pokok maupun sekedar mengikuti tren.

Outlet fashion di Summarecon Mall Bekasi mampu menyediakan dan menawarkan produk yang dapat menarik perhatian dan kepuasan konsumen. Terbukti eksistensinya outlet fashion di Summarecon Mall Bekasi masih ramai pengunjung dan selalu menawarkan fashion yang kekinian. Outlet fashion yang ada di Summarecon Mall Bekasi di antaranya adalah sebagai berikut:

Diagram 1.1
Merek Fashion yang ada di Summarecon Mall Bekasi



Sumber : YouGov (Agustus 2022)

Dari diagram 1.1 yang diolah berdasarkan laporan YouGov pada tahun 2022 diantara merek-merek fashion yang dijual di outlet fashion Summarecon Mall Bekasi produk fashion khususnya yang menjual fashion pakaian berada di urutan yang paling tinggi. Dalam melakukan pembelian produk fashion pakaian tidak akan sulit bagi konsumen menentukan produk yang akan dibeli karena sudah memiliki keterlibatan dan pengetahuan di bidang itu. Tentu mereka sudah tahu cara berpakaian yang menarik, kekinian, dan cocok dengan karakter pribadinya. Konsumen yang mengetahui tentang fashion khususnya saat mengenal produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Ini menunjukkan adanya keterlibatan konsumen dengan produk fashion.

“Keterlibatan dalam fesyen adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion (fesyen) karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut” Japariyanto dan Sugiyono (2011). Ketertarikan dalam fesyen pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan fesyen, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

“Keputusan pembelian konsumen yang bersifat impulse buying atau pembelian impulsif didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, dimana perilaku ini membuat konsumen memiliki pengalaman saat berbelanja” Hardiana & Khalisyah (2021). “Perilaku berbelanja tanpa ada rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi dengan cepat tanpa berpikir panjang” Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016). 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, perilaku seperti ini menjadi bagian dari gaya hidup yang dijalannya meskipun terjadi pemborosan. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada toko *fashion* Summarecon Mall Bekasi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada toko *fashion* Summarecon Mall Bekasi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan konsumen terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada toko *fashion* Summarecon Mall Bekasi.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk pelaku usaha dalam berinovasi atau menciptakan ide-ide baru untuk berbisnis produk *fashion*. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi baru untuk meningkatkan profit penjualan karena penelitian ini memaparkan perilaku konsumen saat berbelanja produk *fashion*, terutama pembelian impulsif. Untuk berbisnis produk *fashion* harus mampu membaca kebutuhan dan selera konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Dalam dunia bisnis, untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan, maka harus mengetahui dan menggali informasi terbaru mengenai perilaku konsumen yang tentunya berkaitan dengan produk atau jasa yang harus disediakan sesuai selera dan minat konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

”Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik” Kotler dan Keller (2017:6)

”Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan” Assauri (2018:12)

”Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka” Schiffman dan Kanuk (2010:03). Penting adanya memahami perilaku konsumen untuk menghindari terjadinya selisih antara permintaan dan penawaran di pasar, jika kelebihan pada penawaran menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, dilihat dari aspek-aspek yang memengaruhi konsumen seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk, budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan lain-lain yang semuanya bisa memengaruhi perilaku konsumen perlu dianalisis.

Beberapa ahli mengemukakan teori mengenai gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan mencoba menghubungkan dengan perilaku dan hasil. Salah satunya yaitu Paramita (2016:225) yang mengemukakan bahwa ”secara luas definisi gaya hidup yaitu bagaimana seseorang memanfaatkan waktu mereka (aktivitas), suatu kegiatan atau apapun yang penting bagi lingkungan mereka (ketertarikan), dan apapun yang mereka pikirkan tentang mereka pribadi juga sekitarnya (pendapat)”.

Dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup berbelanja adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya disetiap kesempatan untuk berbelanja dengan berbagai pilihan produk, layanan, jasa, *fashion*, teknologi, hiburan, dan pendidikan. Orang dengan orientasi gaya hidup berbelanja, memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga selalu memiliki semangat membeli, tingkat energi, dan memiliki hasrat untuk mencoba produk baru yang dilihat atau diketahui.

2.1 Karakteristik Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen memiliki dua bentuk yang diterima secara luas, yakni situasional atau produk dan keterlibatan pembelian. Pertama, bentuk keterlibatan yang mencerminkan keadaan umum dan keprihatinan permanen dengan obyek. Kedua, mengacu pada keterlibatan dalam spesifik. Situasi, seperti kesempatan pembelian atau pemilihan, perbedaan telah diuraikan pada obyek keterlibatan dapat menjadi kegiatan atau masalah, produk, keputusan atau situasi, iklan atau merek (Bezencon dan Blili, 2010).

Kotler dalam bukunya *Customer Behaviour and Marketing Action* menjelaskan lebih lanjut tentang keterlibatan konsumen

yang tinggi dan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Menyadari perbedaan penting antara merek yang ada	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari keragaman
Menganggap perbedaan merek-merek tidak begitu penting	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan

Sumber: Bezencon dan Blili (2010)

Gambar 2.1 Keterlibatan Konsumen

2.2 Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau niat pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk. Pada proses impulsif murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan pikirannya atau kehendaknya kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Kebutuhan akan produk tersebut mungkin timbul dibawah sadar. Tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan. Menurut Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa “pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Pembelian impulsif sering terjadi pada kondisi seseorang individu yang mengalami perasaan yang mendesak secara tiba-tiba yang biasanya tidak dapat dilawan. Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016) menyatakan bahwa “Impulse Buying adalah perilaku berbelanja tanpa ada rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi dengan cepat tanpa berpikir panjang”.

“Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya” Utami (2017).

Menurut Sterns (1962) “*Impulse buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before* yang berarti belanja Impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya” (Bong, 2011).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) metode penelitian kuantitatif adalah: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Fokus penelitian ini adalah uji teoritik atau uji hipotesis, yang tiap tahap menggunakan pengukuran rumus, penggunaan instrumen kuesioner dan data statistik.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah dengan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2018:35) metode survey adalah penelitian dengan menggunakan angket sebagai salah satu alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun

kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan pendekatan kuantitatif ini merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada sebuah fenomena-fenomena objektif untuk kemudian dikaji dengan menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Digunakan yaitu kuantitatif dengan metode survei tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup berbelanja dan keterlibatan konsumen memengaruhi pembelian impulsif di toko *fashion* Summarecon Mall Bekasi.

3.1 Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan pengaruh iklan, harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data Primer
Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui sumber responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.
- Data sekunder
Data sekunder adalah data sumber tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, seperti dokumentasi. Data sekunder juga termasuk data-data perusahaan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kasus, data perusahaan, jurnal, artikel, buku-buku sebagai teori majalah-majalah perekonomian dan sebagainya.

3.2 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.” Sugiyono (2018)

Menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan dengan uji signifikan koefisien korelasi pada nilai taraf 0,05 artinya, suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi taraf signifikan 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid
3. Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
n = Jumlah pertanyaan

x	= Variabel Indipenden
$\sum X$	= Jumlah skor dari distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dari distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi
Yn	= Banyaknya responden
rhitung	= Koefisien korelasi

Dari hasil dari koefisien korelasi kemudian dibandingkan dengan rtabel dengan kriteria sebagai berikut:

Hasil rhitung > rtabel = Valid

Hasil rhitung < rtabel = Tidak Valid

2. Uji Reabilitas

Dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal, pengujian dilakukan dengan test-retest (*stability*), equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal pengujian dilakukan dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik-teknik tertentu". Sugiyono (2018)

Reliabilitas atau keterandalan ialah indeks yang menentukan sejauh mana sesuatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode *cronbach's alpha*. Jika *Cronbach's alpha* $\geq 0,060$ dan tidak reliable tidak sama dengan atau dibawah 0,60. Untuk mengetahui hasil realibilitas dengan bantuan aplikasi program spss versi 18 dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(1-k)} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\alpha^2} \right]$$

Keterangan:

r : Koefisien Realibilitas instrument (alpha cronbach)

K : Banyaknya butir item pernyataan

$\sum \sigma b^2$: Total varians butir

α^2 : Total varians

3.3 Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

"*Statistic descriptif* adalah *statistic* yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud. Membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas menggunakan *statistic* deskriptif dalam menganalisanya tetap bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan *statistic* deskriptif maupun inferensial". Sugiyono (2019)

Data dapat diuji dengan menggunakan rumus yaitu:

Rumus Mean

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{\sum f_i}$$

Keterangan	:
Me	: Mean
$\sum f_i$: Jumlah data sampel
$\sum f_i X_i$: Jumlah pekalian antara jumlah data sampel (f) dengan data (X_i)

2. Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017:145) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dengan model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan f memasukan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengembalian keputusan dalam deteksi normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji *kolmogorov-smirnov*.

Ketentuan untuk uji *kolmogorov-smirnov* ini adalah jika *Asymp Sig (2-tailed) > 0,05* (= 5% tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal. Jika *asymp sig (2-tailed) < 0,5* (=5% tingkat signifikan) maka tingkat distribusi tidak normal.

• Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel independen berkolerasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.”

Metode yang digunakan untuk menguji multikolinieritas dapat digunakan dari matriks kolerasi variabel-variabel bebas (independen). Jika antar variabel ada kolerasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini indikasi adanya multikolinieritas. Selain itu nilai multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. nilai *tolerance* yang dipakai $\leq 0,10$ dan nilai (VIF) ≥ 10 .

• Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.”

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) Untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan Sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di- *studentized*. Kriteria Penentu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

“Regresi linier adalah metode statistik yang digunakan untuk membentuk model hubungan antar variabel terikat (dependen, Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen, X). apabila variabel bebas hanya ada satu maka disebut regresi linier sederhana, sedangkan apabila terdapat lebih dari 1 variabel bebas, disebut sebagai regresi linier berganda” Ghozali (2018).

Analisa regresi memiliki 3 kegunaan yaitu untuk tujuan deskripsi dari fenomena data kasus yang sedang diteliti, untuk tujuan control, serta untuk tujuan prediksi. Regresi mampu mendeskripsikan fenomena data melalui terbentuknya suatu model hubungan yang sifatnya numerik. Regresi juga dapat digunakan untuk melakukan pengendalian (control) terhadap suatu kasus atau hal-hal yang sedang diamati melalui penggunaan model regresi yang diperoleh.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu Gaya Hidup Berbelanja (X1), Keterlibatan Konsumen (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adapun berbentuk persamaan linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

α = Konstanta

X1 = Gaya Hidup Berbelanja

X2 = Keterlibatan Konsumen

E = Standar error

$\beta_1 \quad \beta_2 \quad \beta_3$ = Koefisien regresi (menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen).

4. Analisis Korelasi

Menurut Danang Sunyoto (2013) analisis korelasi adalah untuk menguji apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat atau tidak kuat, apakah hubungan tersebut positif atau negatif.

Arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dihitung dengan koefisien korelasi. Jenis korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus (linier) adalah korelasi *product moment* (r). Adapun rumus dari korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut:

$$\sqrt{xy} (x^2)(y^2)$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- x = Variabel independen
- y = Variabel dependen

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat koerlasi antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Nilai koefisien harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 (-1 < r < +1), yang menghasilkan beberapa kemungkinan, yaitu :

1. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel- variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai- nilai X akan diikuti oleh kenaikan dan penurunan Y.
2. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel- variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai- nilai X akan diikuti oleh kenaikan dan penurunan Y dan sebaliknya.
3. Jika r = 0 atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidakada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut:

Tabel 3.1 Kategori Koefisien Korelasi

Interval Kolerasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199 :	Sangat Rendah
0,20 – 0,399 :	Rendah
0,40 – 0,599 :	Sedang
0,60 – 0,700 :	Kuat
0,80 – 1,000 :	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:242)

5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2017) “Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila pada suatu model nilai (R²) kecil atau sedikit berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi varibel dependen amat terbatas. Sebaliknya, apabila Nilai (R²) mendekati angka satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.”

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh satu variabel atau lebih terhadap variabel terikat.

Jika koefisien korelasi dikuadratkan, maka akan diperoleh (r²) yang disebut dengan koefisien determinasi. Besarnya tingkat hubungan variabel (X) dengan (Y) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi variabel (X₁) dengan 100% Kd = rx₁y² x
- b. Koefisien determinasi variabel (X₂) dengan 100% Kd = rx₂y² x
- c. Koefisien determinasi (X₁.X₂) dengan (Y) Kd = rx₁x₂y₂ x 384

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 22.

6. Uji Hipotesis

• Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2017) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penguji melakukan dengan menggunakan signifikan terhadap variabel dependen.” Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H_a = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- Jika nilai thitung > nilai ttable = H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai thitung < nilai ttable = H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Guna mencari Uji thitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Uji thitung pada penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 22*.

• Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2017) “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.” Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H_a = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- Jika nilai Fhitung > nilai Ftable = H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai Fhitung < nilai Ftable = H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Guna mencari nilai Fhitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2 X^1 X^2)^2 (n-m-1)}{m(1-R^2 X^1 X^2)}$$

Mencari nilai Ftabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = df_1 = k-1, df_2 = n-k$$

Uji Fhitung pada penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 22*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya jika suatu alat ukur yang kurang valid maka memiliki tingkat validitas yang rendah. Persyaratan minimum agar data valid apabila korelasi antara item lebih besar dari Rtabel sehingga apabila korelasiantar item dengan skor total kurang dari Rtabel maka item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n-2$, yaitu $df = 30 - 2 = 28$. Sehingga r tabel untuk 2 – tailed sebesar 0. Kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel, untuk hasil yang lengkap dari uji validitas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r Hitung	r tabel	keterangan
Gaya Hidup Berbelanja (X1)			
X1.1	0.797	0,3338	VALID
X1.2	0.741	0,3338	VALID
X1.3	0.626	0,3338	VALID
X1.4	0.681	0,3338	VALID
X1.5	0.786	0,3338	VALID
X1.6	0.803	0,3338	VALID
X1.7	0.590	0,3338	VALID
X1.8	0.709	0,3338	VALID
X1.9	0.796	0,3338	VALID
X1.10	0.665	0,3338	VALID
X1.11	0.346	0,3338	VALID
X1.12	0.438	0,3338	VALID
X1.13	0.464	0,3338	VALID
X1.14	0.812	0,3338	VALID
Keterlibatan Konsumen(X2)			
X2.1	0.729	0,3338	VALID
X2.2	0.775	0,3338	VALID
X2.3	0.452	0,3338	VALID
X2.4	0.533	0,3338	VALID
X2.5	0.796	0,3338	VALID
X2.6	0.741	0,3338	VALID
X2.7	0.660	0,3338	VALID
X2.8	0.808	0,3338	VALID
X2.9	0.815	0,3338	VALID

Item Pernyataan	r Hitung	r tabel	keterangan
Pembelian Impulsif(Y)			
X3.1	0.513	0,3338	VALID
X3.2	0.624	0,3338	VALID
X3.3	0.672	0,3338	VALID
X3.4	0.616	0,3338	VALID
X3.5	0.597	0,3338	VALID
X3.6	0.802	0,3338	VALID
X3.7	0.771	0,3338	VALID
X3.8	0.738	0,3338	VALID
X3.9	0.432	0,3338	VALID
X3.10	0.813	0,3338	VALID
X3.11	0.789	0,3338	VALID
X3.12	0.794	0,3338	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel gaya hidup berbelanja, keterlibatan konsumen, maupun variabel pembelian impulsif tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Setelah menentukan validitas instrumen, tahap selanjutnya adalah mengukurreliabilitas data dan instrumen penelitian. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha*. Ada dua alasan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pertama terknik pengujian keandalan keusioner yang paling sering digunakan. Kedua, dengan melakukan uji *Cronbach's Alpha* maka akan terdektesi idikator-indikator yang tidak konsisten. Dasar untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliable.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliable

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,904	$> 0,6$	Reliabel
Keterlibatan Konsumen (X2)	0,887	$> 0,6$	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,896	$> 0,6$	Reliabel

4.3 Uji Asumsi Klasik

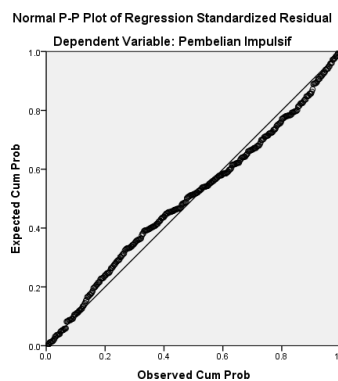
1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat

grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyelesaikan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menurut Singgih Santoso (2014:322) metode yang digunakan adalah pengujian secara visual dengan metode gambar normal *p-plot* dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebarkan sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik *p-plot* berikut:

Grafik 4.1 P-Plot



Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal, maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Selain memulai uji *p – plot* uji normalitas bisa dilihat melalui tabel one sampel Kolmogorov Smirnov. Dengan menggunakan ketentuan penerimaan/penolakan H_0 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.13311675
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.052
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig sebesar 0.200 ($0,200 > 0,05$). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance InflationFactor*) dan *tolerance* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance* $> 0,01$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.051	1.641		6.126	.000		
	Gaya Hidup Berbelanja	.103	.026	.142	4.012	.000	.908	1.101
	Keterlibatan Konsumen	.889	.045	.698	19.727	.000	.908	1.101

a. Dependent Variable: *Pembelian Impulsif*

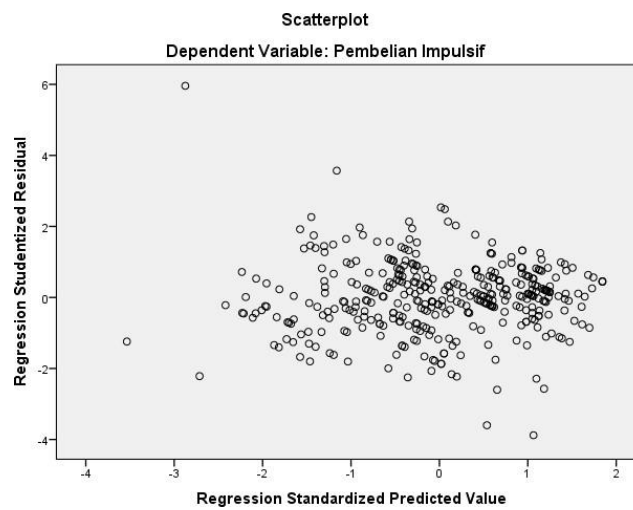
Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel Gaya Hidup Berbelanja $0,908 > 0,01$ dengan VIF $1,101 < 10$. Lalu pada variabel Keterlibatan Konsumen nilai *tolerance* sebesar $0,908 > 0,01$ dengan VIF $1,101 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa dalam midel regresi tidak terjadi multikolenearitas.

3. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidak nya oila tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yangtelah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (ghozali dalam Sutrisni,2010).



Grafik 4.2 Grafik Scatterplot

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikolinieritas, dan hetetokedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh kuat atau lemahnya variabel X1 dan X2 terhadap Y baik secara parsial maupun berganda digunakan analisis korelasi. Penentuan bersaran koefisien korelasi, baik parsial maupun berganda, dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 for Windows.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier yang berganda, penelitian ini meramalkan bagaimana keadaan(naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017:275).

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	10.051	1.641		6.126	.000		
	Gaya Hidup Berbelanja	.103	.026	.142	4.012	.000	.908	1.101
	Keterlibatan Konsumen	.889	.045	.698	19.727	.000	.908	1.101

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

$$Y = 10,051 + 0,103 X_1 + 0,889 X_2 + e$$

- a. Hasil koefisien regresi linier berganda memperlihatkan nilai konstantasebesar 10,051 dapar diartikan bahwa, apabila variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1), Keterlibatan

Konsumen (X2), mengalami perubahan, maka nilai besaran dari pembelian impulsif (Y) yang diperoleh 10, 051.

- b. Setiap terjadi peningkatan persepsi yang baik pada Gaya Hidup Berbelanja(X1) maka akan menambah kenaikan nilai pada pembelian impulsif (Y) sebesar 0,103.
- c. Setiap terjadi peningkatan persepsi yang baik pada Keterlibatan Konsumen(X2) maka akan menambah kenaikan nilai pada pembelian impulsif (Y) sebesar 0,889.

2. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Danang sunyoto (2013:57) analisis korelasi adalah “untuk menguji apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat atau tidak kuat, apakah hubungan tersebut positif atau negatif”.

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat atau tidak, dan apakah arah hubungan tersebut positif atau negatif. Hubungan tersebut dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi yang terdapat pada tabel *Correlations* hasil.

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

	Gaya Hidup Berbelanja	Keterlibatan Konsumen	Pembelian Impulsif
GayaHidupBerbelanja	1	.842	.826
Pearson		**	**
Correlation	384	384	384
Sig. (1-tailed)		.000	.00
N	101	101	0
KeterlibatanKonsumen	.842*	1	.843
Pearson	*		**
Correlation	.000		.00
Sig. (1-tailed)	101	101	0
N			101
PembelianImpulsif	.826*	.843	1
Pearson	**	**	
Correlation	384	384	384
Sig. (1-tailed)	.000	.000	
N	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data perhitungan uji korelasi diatas, didapatkan angka korelasi yang dimiliki antara variabel, untuk meneliti seberapa kuat korelasi dari satu variabel ke variabel lain menggunakan indikator berdasarkan pada tabel 3.9.4 Kategori Koefisien Korelasi.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dengan hasil penelitian hipotesis statistik sebagai berikut :

1. X1 : Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif
 H_0 : Tidak ada Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif
 H_1 : Ada pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif
2. X2 : Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif

H₀ : Tidak ada pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif
 H₂ : Ada pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif

**Tabel 4.6 Hasil Uji t (Uji Parsial)
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.426	2.198		3.379	.001
	Gaya Hidup Berbelanja	.312	.072	.399	4.328	.000
	Keterlibatan Konsumen	.678	.123	.507	5.502	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t (\alpha/2) (n-k) \\ &= t (0,05/2) (384-2) \\ &= t (0,025) (382) \\ &= 3.18245 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis regresi uji t (uji parsial) di atas diketahui bahwa T_{hitung} untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- **Gaya Hidup Berbelanja (X1)**
 Nilai T_{hitung} sebesar 3.379 sedangkan T_{tabel} sebesar 3.18245 sehingga $4.328 > 3.18245$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H₀ di tolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
- **Variabel Keterlibatan Konsumen (X2)**
 Nilai T_{hitung} sebesar 4,328 sedangkan T_{tabel} sebesar 3.18245 sehingga $5.502 > 3.18245$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H₀ di tolak H_a diterima yang berarti terdapat Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

4. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2011:98), Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh antar Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di toko fashion Summarecon Mall Bekasi. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apa bila nilai sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut ini hasil uji F dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18878.281	2	9439.141	249.63	.000
	Residual	14406.591	381	37.813	0	^b
	Total	33284.872	383			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan Konsumen, Gaya Hidup Berbelanja

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k; n-k) \\
 &= F(2; 384 - 2) \\
 &= F(2; 382) \\
 &= 3.019
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis regresi uji f (uji simultan) diatas diketahui bahwa nilai Fhitung adalah 249.630. Dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, > 3,089 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang silmutan dan signifikan antara variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1), Keterlibatan Konsumen (X2) dan Pembelian Impulsif (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (r²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa persen variabel dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah anantara nol samapai satu (0 < r² < 1). Nilai r² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi tingkat hubungan antara dua variabel berdasarkan nilai koefisien, maka penulisan menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.758	.753	4.951

a. Predictors: (Constant), KeterlibatanKonsumen, GayaHidupBerbelanja

Sumber:Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel model summary diatas, diketahui nilai koefisien R square (r²) adalah sebesar 0,758 Nilai tersebut sama dengan 0,758. Nilai tersebut arti bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1) dan Keterlibatan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,758 Termasuk di dalam kategori 0,60 – 0,799 yang artinya memiliki tingkat hubungan secara parsial (bersama-sama) yang **kuat**. Sedangkan sisanya sebesar 0,242 merupakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di toko fashion Summarecon Mall Bekasi. adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh signifikan antara Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di toko fashion Summarecon Mall Bekasi. Hal ini terbukti dari hasil uji t (uji parsial) pengaruh antara Gaya Hidup Berbelanja (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Fashion diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,587 > 3.18245$ nilai signifikansinya $0.001 < 0,05$ yang artinya semakin tinggi Gaya Hidup Berbelanja maka semakin tinggi terjadinya Pembelian Impulsif.
2. Adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di toko fashion Summarecon Mall Bekasi. Hal ini terbukti dari hasil uji t (uji parsial) pengaruh antara Keterlibatan Konsumen (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) produk fashion diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,502 > 3.18245$ nilai signifikansinya $0.000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Adanya pengaruh signifikan secara simultan antara Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif sebesar 75,8% dimana koefisien determinasi (R^2) adalah 0,758 (75,8%),. Sedangkan sisanya 24,2% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. F. K. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Fesyen Muslimah di Kota Jakarta)*. Universitas Brawijaya.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (n.d.). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA.
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 331–343.
- Deviana, N. P. S. D., & Kt.Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5264– 5273.
- Erlina, R., Yulisetiari, D., & Subagio, A. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterampilan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 69–70.
- Ervia, R. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (DISTRO) Di Yogyakarta* [Universitas Negeri Yogyakarta].
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997><http://doi.wiley.com/10.1111/jne.12374>

- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.
- Hardiana & Khalisyah, 2021 PENGARUH KONSUMSI HEDONIK DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN MINISO DI BEKASI
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Jay, S. R. (2011). Consumers attitude and Shopping Intentions toward Pop-up Fashion Stores. *Journal of Global Fashion Marketing*, 139–147.
- Natalie A., A., & Japarianto, E. (2019). ANALISIS PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC VALUE DI H&M STORE PAKUWON MALL SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Noveni, F. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion (Studi pada Konsumen Toko Sakola Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma.
- Oliver, J. (2013). Pengaruh Lonlines Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Silva, D. . (2016). *Keterlibatan Konsumen Wanita pada Produk Kosmetik*. 9–19.
- Supriyantony & Afrianti (2021). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN PERIKLANAN TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE KONSUMEN PRODUK KOSMETIK DI TAMBUN SELATAN BEKASI
- Sitindaon, D. H., & Hussein, A. S. (2022). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING DI UNIQLO INDONESIA. *A. S.*, 01(3).
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Yulia, P., Soeyono, R. D., Anna, C., Afifah, C. A. N., & Miranti, M. G. (2021). PENGARUH AIO (ACTIVITY , INTEREST , OPINION) KONSUMEN MILLENIAL GEN Z (10 – 25 tahun) PADA LAYANAN PEMESANAN MAKANAN BERBASIS DARING (ONLINE) PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Tata Boga*, 10(2), 286–293.