

Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasaraya Kebumen

Dian Haiditiya

Universitas Putra Bangsa, Indonesia

Email : dianhaiditiya13@gmail.com

Dewi Noor Susanti

Universitas Putra Bangsa, Indonesia

Email : dewinoor2981@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, and money available on impulse buying behavior for consumer fashion store Rita Pasaraya Kebumen. The population in this study were users of the consumer fashion store Rita Pasaraya Kebumen. The technique of collecting data with a questionnaire using purposive sampling. The sample taken in this study are 110 respondents. The hypothesis was tested with the help of SPSS 26 for windows. The result of this study indicates that the shopping lifestyle partially negative significant effect on impulse buying behavior. The result of this study indicate that fashion involvement has a positif significant partial effect on impulse buying behavior. The result of this study indicate that positive emotion does positive partially effect impulse buying behavior. The result of this study indicates that money available does positif partially effect impulse buying behavior. The result of this study indicates that the shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, and money available together have a positive and significant effect on impulse buying behavior for consumer fashion store Rita Pasaraya Kebumen. The results of this test indicate that the Adjusted R Square value is 0.274, meaning that 27% of the impulse buying behavior variable can be shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, and money available, while 73% can be explained by other variables not in this research model.*

Keywords: *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, money available, and impulse buying behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available terhadap impulse buying behavior pada konsumen fashion store Rita Pasaraya Kebumen. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen fashion store Rita Pasaraya Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan purposive sampling, sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 110 orang responden. Hipotesis diuji dengan bantuan SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap impulse buying behavior. Fashion involvement berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap impulse buying behavior. Positive emotion berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap impulse buying behavior. Money available berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap impulse buying behavior. Hasil penelitian ini menunjukkan shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available secara bersama-sama

Received April 30, 2023; Revised Mei 25, 2023; Accepted Juni 15, 2023

* Dian Haiditiya, dianhaiditiya13@gmail.com

berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior pada konsumen fashion store Rita Pasaraya Kebumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,274 artinya sebesar 27% variabel impulse buying behavior dapat dijelaskan oleh variabel shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available, sedangkan 73% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: Emosi positif, Gaya hidup belanja, Keterlibatan fashion, Ketersediaan uang, dan Perilaku pembelian impulsive

LATAR BELAKANG

Di era yang serba modern saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang diikuti dengan perkembangan trend yang mulai berubah menyebabkan kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa terus meningkat. Disamping itu, dengan adanya kondisi masyarakat yang konsumtif seperti saat ini menyebabkan tingginya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa akan menjadi suatu peluang bagi para pebisnis untuk mengeluarkan produk-produknya. Adanya peluang bisnis ritel yang menjanjikan membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendirikan usaha ritel di Indonesia (Wulandari & Yuliati, 2019).

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan dalam transaksi penjualan barang atau jasa, kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan konsumennya. Saat ini, perkembangan ritel di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang cepat, bukan hanya ritel tradisional seperti pasar tradisional, tetapi berkembang juga pada ritel modern. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya bisnis ritel dan salah satunya yaitu pertumbuhan jumlah konsumen, khususnya para konsumen kelas menengah (Wulandari & Yuliati, 2019).

Pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Dewasa ini, pelanggan menjadi sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan masyarakat terhadap aktivitas belanja bukan hanya sebatas membeli, namun merupakan suatu aktivitas rekreasi maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (one stop shopping).

Perkembangan fashion dan mode pakaian saat ini sedang pada tahap yang mengesankan. Bagi masyarakat saat ini kebutuhan fashion bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Kesadaran akan fashion ini juga tampak pada masyarakat di Kota Kebumen, khususnya kepada para pelajar/mahasiswa dan orang yang bekerja untuk dituntut selalu rapi dan modis. Berikut data top ritel di Kota Kebumen tahun 2022:

Tabel 1. Data Top Ritel di Kota Kebumen Tahun 2022

No	Nama Ritel	Rating
1	Toserba Jadi Baru	4,2
2	<i>Trio Mall</i>	4,1
3	Rita Pasaraya	4,3

Sumber: Data Peta (2022)

Berdasarkan data yang dihimpun pada Data Peta, menunjukkan bahwa Rita Pasaraya mendapatkan rating paling tinggi yaitu 4,3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Rita Pasaraya merupakan ritel terbaik dan terlaris di Kota Kebumen. Perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada fashion store Rita Pasaraya Kebumen tidak selamanya dilakukan dengan terencana, namun ada juga keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Andriani & Harti (2021) yaitu adanya konsumen yang melakukan pembelian produk selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga akan mendapati sebuah produk baru secara tidak sengaja, dan melakukan pembelian tidak terencana yang menyebabkan impulse buying. Pembelian impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan. Impulse buying atau pembelian tidak terencana adalah aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan observasi kepada 30 responden untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen melakukan impulse buying behavior di fashion store Rita Pasaraya Kebumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menunjukkan sebanyak 5 orang melakukan impulse buying behavior karena gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle), sebanyak 9 orang melakukan impulse buying behavior karena

adanya pengetahuan/keterlibatan pada fashion (fashion involvement), sebanyak 4 orang melakukan impulse buying behavior karena adanya emosi positif (positive emotion), dan sebanyak 10 orang melakukan impulse buying behavior karena adanya ketersediaan uang (money available), dan sebanyak 2 orang melakukan impulse buying behavior karena kualitas layanan (service quality).

Konsumen cenderung lebih banyak yang melakukan pembelian secara impulsif membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam perilaku pembelian impulsif di fashion store Rita Pasaraya Kebumen dan faktor yang menyebabkan pembelian secara impulsif. Impulse buying behavior sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle), ketertarikan akan fashion (fashion involvement), emosi positif (positive emotion), dan ketersediaan uang (money available).

KAJIAN TEORITIS

Shopping Lifestyle

Menurut Edwin Japariato & Sugiyono Sugiharto (2011:33) dalam Sopiyan & Kusumadewi (2020), shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan. Masalah shopping lifestyle ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator menurut penelitian Wulandari & Yuliati (2019) sebagai berikut:

- 1) Menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
- 2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
- 3) Berbelanja produk fashion dengan merek terkenal.
- 4) Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.

Fashion Involvement

Menurut Japariato (2012) dalam Wulandari & Yuliati (2019) fashion involvement (keterlibatan mode) adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Keterlibatan mode sangat terkait dengan karakteristik pribadi (wanita dan kaum muda) yang berkaitan dengan

pengetahuan fashion. Menurut Kim (2005) dalam Mahmudah (2020) masalah fashion involvement ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu:

- 1) Mempunyai lebih dari satu pakaian dengan model terbaru (trend).
- 2) Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
- 3) Pakaian menunjukkan identitas atau karakteristik seseorang.
- 4) Mencoba terlebih dahulu.

Positive Emotion

Menurut Fredickson (2001) dalam Diah Pradiatiningtyas (2019 : 4) berpendapat bahwa positive emotion (emosi positif) adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan. Menurut Foroughi et al. (2012) dalam Susanti & Riptiono (2022) masalah positive emotion dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Perasaan yang nyaman saat berbelanja.
- 2) Perasaan puas saat berbelanja.
- 3) Perasaan senang saat berbelanja.

Money Available

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) dalam Gomie dkk (2018) ketersediaan uang didefinisikan sebagai salah satu faktor situasional pada individu yang mengacu pada jumlah anggaran atau uang ekstra untuk di habiskan di saat berbelanja. Menurut Foroughi et al. (2012) dalam Susanti & Riptiono (2022) untuk mengetahui hubungan money available terhadap impulse buying behavior dapat dibatasi dengan menggunakan indikator:

- 1) Memiliki kemampuan untuk membeli produk.
- 2) Memiliki cukup uang untuk berbelanja.
- 3) Memiliki dana lebih untuk berbelanja.

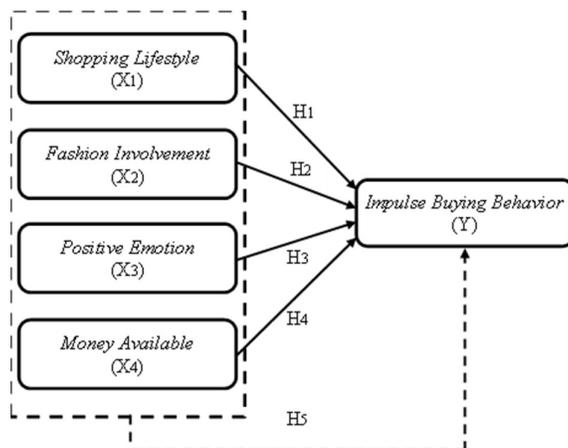
Impulse Buying Behavior

Menurut Engel dan Blackwell (1995) dalam Wulandari & Yuliati (2019), impulse buying (pembelian tidak terencana) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Rook dan Fisher (1995) masalah impulse buying behavior ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Sering membeli barang secara spontan.
- 2) Terkadang membeli suatu yang terburu-buru.
- 3) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Positive Emotion* (X3), dan *Money Available* (X4) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Metode Empiris



Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen.

H2: Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen.

H3: Terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen.

H4: Terdapat pengaruh *Money Available* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen.

H5: Terdapat pengaruh secara simultan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion* dan *Money Available* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah subyek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Kotler & Keller, 2007). Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus *representative* atau mewakili (Sugiyono, 2016). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen yang sudah berkunjung dan sudah pernah melakukan perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying behavior*).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrument dalam pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan masalah dalam penelitian. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2017) dengan kriteria Sangat Setuju (SS) dengan Skor: 4, Setuju (S) dengan Skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan Skor 1.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linear berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS *for windows* versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,813	0,1874	0,000	Valid
2	0,775	0,1874	0,000	Valid
3	0,787	0,1874	0,000	Valid
4	0,806	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,885	0,1874	0,000	Valid
2	0,885	0,1874	0,000	Valid
3	0,867	0,1874	0,000	Valid
4	0,883	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Positive Emotion*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,779	0,1874	0,000	Valid
2	0,797	0,1874	0,000	Valid
3	0,751	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Money Available*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,712	0,1874	0,000	Valid
2	0,823	0,1874	0,000	Valid
3	0,794	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying Behavior*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,698	0,1874	0,000	Valid
2	0,625	0,1874	0,000	Valid
3	0,702	0,1874	0,000	Valid
4	0,752	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini, keseluruhan variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga semua item butir pernyataan pada keseluruhan variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka variabel tersebut reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,60	0,806	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0,60	0,902	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,60	0,668	Reliabel
<i>Money Available</i>	0,60	0,672	Reliabel
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,60	0,642	Reliabel

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila memiliki nilai VIF ≤ 10 dan mempunyai angka Tolerance $\geq 0,10$.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

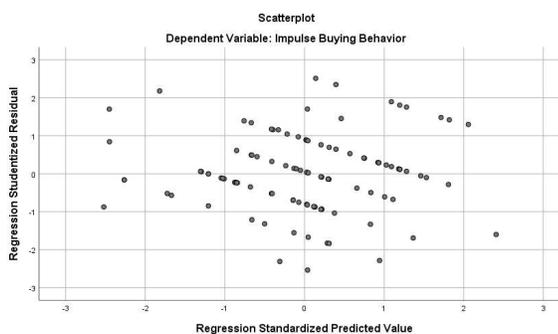
Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,987	1,013
<i>Fashion Involvement</i>	0,987	1,013
<i>Positive Emotion</i>	0,852	1,173
<i>Money Available</i>	0,861	1,162

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *money available* mempunyai nilai VIF ≤ 10 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas yang ada, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

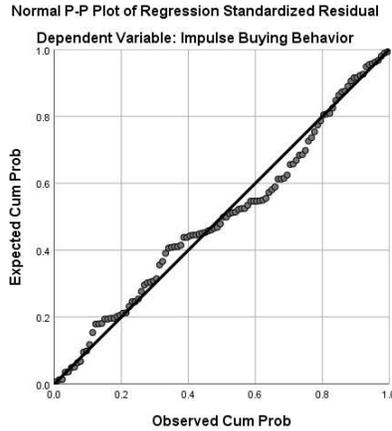


Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, menunjukkan bahwa plot dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah pada garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,450	1,507		4,942	0,000
<i>Shopping Lifestyle</i>	-0,204	0,063	-0,265	-3,223	0,002
<i>Fashion Involvement</i>	0,207	0,055	0,312	3,799	0,000
<i>Positive Emotion</i>	0,269	0,096	0,248	2,805	0,006
<i>Money Available</i>	0,277	0,091	0,268	3,047	0,003

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan bahwa:

Koefisien regresi X1 sebesar -0,204 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *shopping lifestyle* (X1), maka akan menurunkan *impulse buying behavior* sebesar -0,204 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Koefisien variabel *fashion involvement* = 0,207. Koefisien regresi X2 sebesar 0,207 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *fashion involvement* (X2), maka akan meningkatkan *impulse buying behavior* sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Koefisien variabel *positive emotion* = 0,269. Koefisien regresi X3 sebesar 0,269 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *positive emotion* (X3), maka akan meningkatkan *impulse buying behavior* sebesar 0,269 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Koefisien variabel *money available* = 0,277. Koefisien regresi X4 sebesar 0,277 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *money available* (X4), maka akan meningkatkan *impulse buying behavior* sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel bebas (X), dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,450	1,507		4,942	0,000
<i>Shopping Lifestyle</i>	-0,204	0,063	-0,265	-3,223	0,002
<i>Fashion Involvement</i>	0,207	0,055	0,312	3,799	0,000
<i>Positive Emotion</i>	0,269	0,096	0,248	2,805	0,006
<i>Money Available</i>	0,277	0,091	0,268	3,047	0,003

Sumber: olah data SPSS, 2023

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-3,223 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*, maka dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,799 > t_{tabel}$ sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*, maka dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,805 > t_{tabel}$ sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel positive emotion berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*, maka dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,047 > t_{tabel}$ sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel money available berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*, maka dapat diartikan bahwa hipotesis (H4) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,082	4	16,271	11,279	0,000 ^b
	Residual	151,472	105	1,443		
	Total	216,555	109			

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,279 dengan nilai signifikansi 0,000^b, karena nilai F_{hitung} yaitu sebesar $11,279 > F_{tabel}$ yaitu 3,08 dan nilai signifikansi $0,000^b < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *money available* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying behavior*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,548 ^a	0,301	0,274	1,20108

Sumber: olah data SPSS, 2023

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,274, sehingga variabel *impulse buying behavior* yang dapat dijelaskan oleh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *money available* dalam penelitian ini sebesar 27%, sedangkan sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion* dan *money available* terhadap variabel dependen *impulse buying behavior*. Pembahasan yang terlebih lanjut dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behavior

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $-3,223 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen atau dapat diartikan hipotesis (H1) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup rendah kepada variabel *shopping lifestyle*. Hal ini terjadi karena tidak semua responden yang mempunyai gaya hidup berbelanja tinggi selalu membeli produk *fashion* di *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen, karena saat ini mulai banyak bermunculan bisnis ritel *fashion* yang lebih besar dengan menyediakan merek ternama dan kualitas yang terbaik, sehingga hal ini yang bisa membuat mereka tidak selalu melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* di *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Hasil

penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,799 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,98282$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen atau dapat diartikan hipotesis (H2) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *fashion involvement*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen yang mengikuti tren *fashion* ditandai dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam *fashion* akan merasa bahwa *fashion* yang dipakai merupakan suatu hal yang penting untuk mendukung aktivitas. Orang yang memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk *fashion* akan merasa bahwa *fashion* yang digunakan mencerminkan karakteristiknya. Keadaan tersebut dapat mengakibatkan pembelian secara impulsif pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainun Rizqiyatul Mahmudah (2020) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,805 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,98282$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen atau dapat diartikan hipotesis (H3) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *positive emotion*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen sangat senang untuk berbelanja.

Mereka mempunyai rasa kepuasan tersendiri saat berbelanja. Selain itu juga akan menimbulkan rasa nyaman yang tinggi saat berbelanja. Karena bagi mereka berbelanja adalah suatu hal yang menyenangkan. Oleh karena itu dengan tingkat energi yang lebih tinggi pada konsumen dapat mempengaruhinya untuk melakukan *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Atika Andriani dan Harti (2021) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsive.

Pengaruh Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *money available* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,047 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,98282$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *money available* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen atau dapat diartikan hipotesis (H4) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *money available*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen dengan ketersediaan uang yang cukup dapat membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan yang terjadi setelah melakukan pembelian impulsif seperti perasaan menyesal, depresi dan bingung, sehingga variabel *money available* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Noor Susanti dan Sulis Riptiono (2022) yang menyatakan *money available* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive.

Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $11,279$ dengan nilai signifikansi $0,000^b$, karena nilai F_{hitung} yaitu $11,279 > F_{tabel}$ yaitu $3,08$ dan nilai signifikansi $0,000^b < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available* memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *impulse buying behavior*. Berdasarkan hasil analisis perhitungan tersebut dapat disimpulkan

bahwa gaya hidup berbelanja seseorang yang tinggi, keterlibatan seseorang akan produk *fashion*, emosi positif seseorang serta ketersediaan uang yang cukup secara bersama-sama akan meningkatkan pembelian secara impulsif seseorang. Hasil tersebut menjawab hipotesis ke lima pada penelitian ini yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *money available* terhadap *impulse buying behavior*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion* dan *money available* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $-3,223 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen atau dapat diartikan hipotesis (H1) diterima.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,799 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen atau dapat diartikan hipotesis (H2) diterima.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,805 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen atau dapat diartikan hipotesis (H3) diterima.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,047 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *money available* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen atau dapat diartikan hipotesis (H4) diterima.

5. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 11,279 dengan nilai signifikansi 0,000^b, karena nilai F_{hitung} yaitu 11,279 > F_{tabel} yaitu 3,08 dan nilai signifikansi 0,000^b < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available* memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *impulse buying behavior*.

Saran

Pihak manajemen Rita Pasaraya Kebumen juga harus memperhatikan model yang sedang tren, serta memperhatikan merek dan kualitas yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dengan *shopping lifestyle* yang tinggi akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tanpa memikirkan berapa biaya yang akan mereka keluarkan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pada Rita Pasaraya Kebumen. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti keterjangkauan harga dan promosi penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Adiputra, E 2015. (*Impulse Buying*) Di Pusat Perbelanjaan Modern Di Surabaya. An Nisbah, 01(02).
- Andriani, Lina Atika dan Harti. 2021. Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 23(3), 454-462.
- Anonim. 2018. *Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018*. www.kemenperin.go.id. Diakses pada 15 Oktober 2022.
- Ardiyanto, F. 2017. Pengaruh *Positive Emotion*, *Time Availability*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Mahasiswa pada *Departement Store* di Kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 850-862.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineku Cipta.
- Azhari, Gina Fitriah, Eni N. Nugrahawati, dan Dinda Dwarawati. 2020. Hubungan *Positive Emotion* Dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 776-781.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Diah Pradiatiningtyas. 2019. Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dalam Melakukan Pembelian *Online* Di *Marketplace*. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. 11 No. 2.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gomies, Stevanus J. dkk. 2018. Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian *Impulse* Produk Ole-Ole Khas Ambon. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 7(2), 94-99.
- Google Inc. 2021. *Google Maps: Tempat Belanja Terbaik di Kebumen*. <https://www.google.co.id/maps/search/tempat+belanja+terbaik+di+kebumen/@-7.6627831,109.6066441,13z/data=!3m1!4b1?hl=en&authuser=0>. Diakses pada 17 Oktober 2022.
- Gramedia.com. 2021. *Pengertian Uang: Fungsi, Ragam, dan Teori Nilai Uang*. <https://www.gramedia.com/literasi/uang/>. Diakses pada 1 November 2022.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Irawan, Devyasari Octavia dkk. 2020. Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement*, *Hedonis*, *Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(4), 152-167.
- Japariato, Edwin dan Sugiharto, Sugiyono. 2011. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, 32-41.

- Kacen, J. J. & Lee, J. A. 2002 . *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kemenperin. 2011. Industri kreatif masih didominasi produk *fashion*. <https://kemenperin.go.id/artikel/1006/Industri-kreatif-masih-didominasi-produk-fashion-->. Diakses pada 13 Oktober 2022.
- Kotler Philip dan Garry Armnstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta. Alin Bahasa: Tim MarkPlus.
- Kotler, Philip dan Keller Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Mahmudah, Ainun Rizqiyatul. 2020. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290-299.
- Peter, Paul, J. & Olson Jerry CC. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Selemba Empat.
- Rachmawati, V. 2009. Hubungan antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, Vol. 2, 192-209.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. *Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007. *Consumer behavior. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Situmorang. 2010. *Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS*. Medan: USU Press.
- Sopiyani, Pipih dan R. Neny Kusumadewi. 2020. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 207-216.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, Dewi Noor, dan Sulis Riptiono. 2022. Dinamika Perubahan Perilaku Pembelian *Impulsive Konsumen* di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 29(2), 127-137.
- Wulandari, Martina dan Ai Lili Yuliati. 2019. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 1-14.