

## **Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama)**

**Nila rizkia**

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email : [nilarizkia.stiebima19@gmail.com](mailto:nilarizkia.stiebima19@gmail.com)

**Ita Purnama**

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email : [ita123purnama@gmail.com](mailto:ita123purnama@gmail.com)

Alamat : Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima Telp. 0374-42556  
website : [www.stiebima.ac.ad](http://www.stiebima.ac.ad)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of Shopping lifestyle and Fashion Involvement on the Impulse Buying Behavior of the People of Bima City. In this research, the type of associative research is used, namely research that is to find out the relationship between two or more variables and in this research the researcher wants to know the relationship between the variables shopping lifestyle (X1), fashion involvement (X2), and the variable impulse buying behavior (Y). The population used in the research was all the people of Bima City who had worn the unknown number of the Umama brand hijab (unknown population) and used a purposive sampling technique. The sampling in this research was 100 respondents. The research instrument uses a Likert scale using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation coefficient analysis (R), determination coefficient analysis (R<sup>2</sup>), t test and f test. The research results show that 1) There is a significant influence of shopping lifestyle on the impulse buying behavior of the people of Bima City. 2) There is no significant influence of fashion involvement on the impulse buying behavior of the people of Bima City. 3) Shopping lifestyle and fashion involvement together have a significant influence on the impulse buying behavior of the people of Bima City.*

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

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Kota Bima. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan variabel *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), terhadap variabel *impulse buying behavior* (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu seluruh masyarakat kota bima yang pernah menggunakan hijab *brand* umama yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) dan menggunakan teknik Purposive sampling. Sampling dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji t dan uji f. hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh yang signifikan shopping lifestyle terhadap impulse buying behavior masyarakat kota bima. 2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat kota bima. 3) Shopping lifestyle dan fashion involvement secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior masyarakat kota bima.

**Kata kunci:** Shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying behavior.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk dalam bisnis ritel di Indonesia yang berkembang pesat. Pemasaran menjadi kunci utama keberhasilan dalam dunia bisnis. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan semakin berkembang. Terlebih pasar modern kini menawarkan berbagai macam produk dan jasa, dampak dari perubahan zaman adalah terjadinya perubahan dari gaya hidup manusia dalam memenuhi kebutuhan primer, sekunder ataupun tersier manusia. Gaya hidup tersebut mengikuti *trend* yang sedang berlangsung setiap tahunnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka manusia melakukan aktivitas belanja. Aktivitas belanja bukan hal yang biasa dikalangan masyarakat, bahkan bisa dikatakan sudah menjadi gaya hidup. Hal ini menarik gaya hidup dan pola berbelanja masyarakat (konsumen) yang memiliki keinginan untuk berpenampilan lebih trendi dan masa kini.

Gaya hidup berbelanja menjadi salah satu faktor terjadinya *impulse buying behavior* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying* (Prastia, 2013). Menurut ratnasari dkk (2015) *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko. Utami (2017) menyatakan *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

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. Hal itu memperjelas bahwa pembelian tidak terduga sangat berpengaruh pada mereka yang tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk berbelanja hingga terjebak dalam kebiasaan berbelanja. *Impulse buying* bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Sedangkan pembelian tidak terencana merupakan suatu perilaku pembelian dimana konsumen melakukan keputusan yang berbeda dari perencanaan sebelumnya dengan apa yang dilakukan konsumen ketika berada di dalam

toko (Utami, 2017). *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja Termasuk ketika seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk yang ditawarkan tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, karakteristik konsumen, dan juga keadaan ekonomi konsumen. Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang.

Salah satu faktor yang paling mempengaruhi tindakan *impulse buying* adalah gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*). Levy dalam Prastia (2013) mendefinisikan *Shopping lifestyle* sebagai gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. *Lifestyle* dan *shopping* menjadi salah satu yang paling digemari, masyarakat cenderung mengorbankan sesuatu demi mendapatkan apa yang diinginkan dan hal tersebut cenderung mengakibatkan terjadinya *impulse buying*. Fauziyyah (2018) mengemukakan bahwa berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* dimana berbelanja tidak hanya dijadikan untuk membeli barang-barang, melainkan dijadikan sebagai hiburan ataupun penghilang rasa bosan.

Suchida (2019) menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* merupakan sebuah ekspresi dimana ketika berbelanja yang menunjukkan adanya perbedaan status sosial mengenai *lifestyle*. Utami (2017) menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya perubahan gaya hidup yang modern serta perkembangan teknologi dan pelayanan yang baik, terutama bagi generasi muda Indonesia karena lebih selektif dalam memilih model dan *trend* saat ini. *Shopping lifestyle* tidak hanya mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara *offline*, namun secara *online (marketplace)* juga menyebabkan terjadinya *impulse buying*, karena pada *marketplace* juga terdapat produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup seseorang, serta adanya informasi baik dari penjual maupun ulasan dari pelanggan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying* (Zayusman, 2019).

Selain *shopping lifestyle*, faktor lain yang mempengaruhi tindakan *impulse buying behavior* yaitu *fashion involvement*. Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013) keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan

mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan. *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (Wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Faktor yang menentukan keputusan pembelian pada *fashion involvement* antara lain pengetahuan tentang *fashion*, perilaku pembelian dan karakteristik dari konsumen.

Umama Scarf adalah perusahaan muslim yang sedang berkembang pesat pada saat ini, umama group pertama kali didirikan pada tahun 2009. berawal dari distributor kerudung yang berada di tanah abang. Produk awal hanya satu jenis kerudung, yaitu kerudung paris sementara itu toko pusat umama berada di daerah bandung. Saat ini umama scarf memiliki banyak model dan produk terbaru sehingga beraneka pilihan hijab mulai dari segi empat, pashmina, bergo, laser cut, dan yang paling *up to date* hijab pashmina kaos yang ditawarkan untuk konsumen. Bahan yang digunakan pun berbeda-beda seperti *polycotton*, *polyester*, *rayon spandex*, *voal miracle*, *voal*, *ceruty baby doll*, *cradenza*, *cotton lurex*, *sutra woven*, *crinkle* dan masih banyak lagi.

Umama dikenal dengan *tagline* sahabat muslimah Indonesia. Umama Scarf memiliki komitmen untuk menjadikan wanita muslimah Indonesia memiliki karakteristik dalam berbusana muslim sesuai dengan syariat Islam dan memberikan inspirasi berbusana bagi wanita muslim lainnya. Sebagai salah satu *brand* hijab, Umama Scarf memiliki produk yang menggunakan bahan yang berkualitas mudah dibentuk sesuai bentuk wajah dan dilengkapi dengan berbagai macam desain motif yang *up to date* dan cantik. Umama scarf memasarkan produknya di online store seperti instagram dan shopee. Memiliki Desain-desain cantik dengan bahan berkualitas menjadi ciri khas *brand* Umama Scarf. Dengan berbagai macam model kerudung, Umama Scarf memberikan harga terbaik untuk para wanita muslimah dengan produk yang berkualitas karena Umama Scarf bukan sekedar *brand* saja tetapi sebagai sahabat sejati untuk seluruh muslimah Indonesia (umamascarf.com, 2020).

Di kota bima sendiri terdapat butik, toko, atau ritel yang menawarkan hijab dengan merek Umama, seperti SMA yes, zam-zam, larishi, dan lain-lain. Hijab umama banyak di minati oleh masyarakat kota bima dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Karena memiliki model dan motif yang beragam sehingga bisa menunjang penampilan dan membuat lebih percaya diri saat memakainya, hijab *brand* umama sangat cocok dipakai oleh wanita dengan segala usia dan segala pekerjaan, *brand* hijab umama memiliki kualitas yang bagus dan bahan hijab yang nyaman.

Setelah melakukan observasi, penulis menemukan adanya permasalahan yaitu adanya *style* atau *trend* baru dalam *fashion* hijab seperti pashmina silk dan pashmina inner, banyak bermunculan hijab dengan *brand* terbaru sehingga konsumen lebih cenderung membeli hijab *brand* yang lain, serta *brand* pesaing memiliki harga yang lebih terjangkau. Selain itu banyak konsumen yang membeli hijab umama hanya karena umama merupakan *brand* terkenal, bukan karena kebutuhan. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* masyarakat Kota Bima (studi kasus penggemar hijab umama)”**.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di bandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan variabel *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), terhadap variabel *impulse buying behavior* (Y). Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu seluruh masyarakat kota bima yang pernah menggunakan hijab *brand* umama yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*). Sampel yaitu

penelitian yang memberikan secara umum gambaran dari populasi. Sampel memiliki karakteristik yang sama dengan populasi sehingga sampel yang digunakan bisa dijadikan sebagai perwakilan dari populasi yang diamati (Riyanto & Hatmawan, 2020). Menurut Wibisono (2012) rumus untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

$Z\alpha$  : Ukuran tingkat kepercayaan dengan  $\alpha = 0,05$  (tingkat kepercayaan 95% berarti  $Z = \frac{\alpha}{2} \times 95\% = Z 0,475$  dalam tabel ditemukan 1.96)

$\sigma$  : Standar Deviasi 25%

e : Standar eror atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05%)

Dengan Rumus :

$$n = \left[ \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Untuk memaksimalkan penelitian, maka peneliti menetapkan 100 orang sampel dari hasil hitungan diatas, Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu : 1.) Konsumen yang pernah membeli hijab merek umama. 2.) Konsumen yang berusia 17 tahun keatas, yang sudah dianggap layak mengisi kuesioner. Sugiyono (2017) lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti, misalnya di sekolah, perusahaan, lembaga pemerintah, jalan, rumah, pasar dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan di kota bima. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini menentukan kelayakan secara statistic menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji t dan uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Uji Validitas**

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Shopping lifestyle*, *Fashion involvement* dan *Impulse buying behavior* dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

### **Uji Reliabelitas**

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Shopping lifestyle* (X1), *Fashion involvement* (X2), *Impulse buying behavior* (Y) dengan nilai *Crombach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0.600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### Uji Normalitas

Grafik Norma *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji *kolmogrov-smirnov*. Berdasarkan hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig*  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai ununtuk memprediksi variabel dependen yaitu *Impulse buying behavior* berdasarkan masukan variabel independen *Shopping lifestyle* dan *Fashion involvement*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

#### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan nilai *Colinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variabel *Shopping lifestyle* (X1) dan *Fashion involvement* (X2) adalah 0,928,  $0,928 > 0,10$  sementara, nilai VIF untuk variabel *Shopping lifestyle* (X1) dan *Fashion involvement* (X2) adalah 1.078,  $1.078 < 10.00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolenritas dalam model regreasi.

### Uji Heteroskedasitas

Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedasitas menempatkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *Impulse buying behavior* (Y).

### Uji Autokorelasi

Menampkan bahwa nilai durbin-watson sebesar 1.642. Nilai *durbin-watson* ini menemui kriteria  $(du) 1,7152 < (dw) 1.642 < (4-du) 4-1,7152 = 2,2848$  yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

### Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.026	3.071		2.939	.004
1	<i>SHOPPING</i>	.310	.081	.363	3.841	.000
	<i>LIFESTYLE</i>					
	<i>FASHION</i>	.117	.064	.173	1.826	.071
	<i>INVOLVEMENT</i>					

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 2, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9.026 + 0,310 X_1 + 0,117 X_2$$



Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai constanta sebesar 9.026 dapat diartikan apabila variabel *Shopping lifestyle* dan *Fashion involvement* dianggap nol, maka *impulse buying behavior* sebesar 9.026.
- Nilai koefisien beta pada *Shopping lifestyle* sebesar 0,310 setiap perubahan variable *Shopping lifestyle* (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying behavior* sebesar 0,310 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satuan-satuan pada variabel *shopping lifestyle* akan meningkatkan *impulse buying behavior* sebesar 0,310 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Fashion involvement* sebesar 0,117 artinya setiap perubahan variabel *Fashion involvement* (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying behavior* sebesar 0,117 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satuan pada variabel *Fashion involvement* akan meningkatkan *impulse buying behavior* sebesar 0,117 satuan.

## Koefisien Korelasi

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.442 <sup>a</sup>	.195	.179	2.947	1.642

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,442. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pengaruh antara *Shopping Lifestyle*, *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying behavior*. Jadi korelasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying behavior* sebesar 0,442 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan **sedang**.

## Uji Determinasi

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,195 (19,5%) menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle* dan *Fashion involvement* mempengaruhi *Impulse buying behavior* sebesar 19,5% dan untuk 80,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, *brand image*, *Hedonic Shopping* dan lainnya.

### Uji t (parsial)

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.026	3.071		2.939	.004
1 <i>SHOPPING LIFESTYLE</i>	.310	.081	.363	3.841	.000
<i>FASHION INVOLVEMENT</i>	.117	.064	.173	1.826	.071

a. *Dependent* Variabel: IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut :

**H1:** *Shopping lifestyle* Berpengaruh secara signifikan Terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota bima dalam membeli hijab *brand* umama.

Hasil statistik uji t untuk variabel *Shopping Lifestyle* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.841 dengan nilai t tabel = 1,984 maka ( 3.841 > 1,984) dengan nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05) maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Shopping lifestyle* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse buying behavior* Masyarakat Kota Bima” **Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang “ yang menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

**H2:** *Fashion involvement* Berpengaruh secara signifikan Terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota bima dalam membeli hijab *brand* umama

Hasil statistik uji t untuk variabel *Fashion involvement* di peroleh nilai t hitung sebesar 1.826 dengan nilai t tabel 1,984 ( $1.826 < 1,984$ ) dengan nilai signifikan 0,71  $> 0,05$  maka hipotesis kedua menyatakan bahwa “*Fashion involvement* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian” **Ditolak**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018) dengan judul “Pengaruh *Fashion involvement* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

**Uji f (simultan)**

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesi Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of	Df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
	Regression	204.563	2	102.282	11.778	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	842.347	97	8.684		
	Total	1046.910	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFE STYLE

**H3:** *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama Berpengaruh secara signifikan Terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota bima dalam membeli hijab *brand* umama.

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung 11.778 dengan nilai f tabel sebesar  $= (k;n-k) = (2;100-2) = (2;98) = 3,09$  maka  $(11.778 > 3,09)$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05  $(0.000 < 0,05)$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* Berpengaruh Signifikan Terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota bima dalam membeli hijab *brand* umama” **Diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ratnasari, N. (2018) dengan judul penelitian “*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).*” yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota bima dalam membeli hijab *brand* umama.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota bima
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota bima
3. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat kota bima

## **SARAN**

Berdasarkan penelitian diatas maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Sebaiknya *brand* hijab umama selalu melakukan inovasi model hijab mengikuti *trend* saat ini untuk dapat menimbulkan sikap *impulse buying behavior* pada konsumen, selain itu sebaiknya *brand* hijab umama tetap mempertahankan kualitas produk dan tetap memprioritaskan kepuasan konsumen dalam menawarkan produk *fashion* hijab.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel independent seperti harga, promosi, periklanan, atau brand image yang mempengaruhi impulse buying.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, 3(02), 10–18.
- Anggraini, D., Ferayani, F., Williny, W., Nugroho, N., & Arif, A. (n.d.). ANALISIS SHOPPING LIFESTYLE & FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(2).
- Arsita Ayu, R. (2021). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIF BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Fashion Pand's Muslim Departemnt Store)*.
- Chusniasari, & Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(April), 1–21.
- 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>
- Fatmawati, k. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan positif emotion sebagai variabel mediasi ( studi kasus produk fashion shopee pada mahasiswa di program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area ). *UNIVERSITAS MEDAN AREA*.
- Gitleman, L., & Kleberger, J. (2014). Pengaruh Keterlibatan Mode dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif (Studi kasus: Pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 21–47.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.*
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (n.d.). *Manajemen Pemasaran PENGARUH KETERLIBATAN FASHION DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI TERHADAP REMAJA DAN PEMUDA DKI JAKARTA).*
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (n.d.). *Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia.*
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration, 2(2), 174–180.*  
<https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Hutahahean. (2013). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Indah. (2022). IMPULSE BUYING DITINJAU DARI FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIF EMOTION PADA PELANGGAN PRODUK FASHION DI NS\_STORE PASIR PENGARAIAN. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 04, 2684–8503.*
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Pengaruh fashion involvement dan visual merchandising terhadap impulse buying pada konsumen radity boutique di Binjai.* 1–23.
- Mega Usvita, Mukhlis Yunus, & Afridatul Ukhra. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang. *Journal of Social and Economics Research, 3(2), 139–145.*  
<https://doi.org/10.54783/jser.v3i2.27>
- Pandanwangi, S. S. (2018). Usulan Nilai Relatif Jabatan Dengan Menggunakan Metode Poin Pada R.M Ayam Geprek Bu Sastro. *Journal of Applied Business Administration, 1, 1–197.* <http://repository.unika.ac.id/17266/1>
- Rahma, A. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Kepuasan saat Berbelanja di Online Shop Lazada dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening.* <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/21027>

- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. 17.
- Reynita, S., & Siagian, D. (2021). Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Lifestyle terhadap Impulse Buying produk pakaian di Mall Goldrn Truly Jakarta. *Kwik Kiangie School of Business*, 1, 1–13. [http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1921/%0Ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/1921/3/bab 2.pdf](http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1921/%0Ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/1921/3/bab%202.pdf)
- Richard oliver ( dalam Zeithml., dkk 2018 ). (2021). Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis 2.1. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013, 2013–2015.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 31–42. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Yunita, W. T. (2018). *Pengaruh Fashion Involvement dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying*. 1–64. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/35163>