

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN BUTIK 79 DI PALEMBANG TRADE CENTER PALEMBANG

Dewi Permata Sari¹, A. Widad², & Dian Eka³

ABSTRACT

This research is aimed to determine the influence of shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, and post-decision stage toward impulse buying simultaneously or partially. The target population in this research is the customer of Butik 79 in Palembang Trade Center Mall Palembang. There are 100 respondents of the sample in this research. Sampling technique used was non probability sampling. The analysis technique for this research was multiple regression analysis. The result of the simultaneous analysis indicates that shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, and post-decision stage variables have significant influence toward impulse buying. Partially, shopping lifestyle and fashion involvement have positive influence, but not too significant toward impulse buying, while pre-decision stage and post-decision stage have positive and significant effect toward impulse buying.

Keywords : *Shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, post-decision stage, and impulse buying.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Palembang dalam lima tahun terakhir telah mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan berkembangnya Kota Palembang menjadi kota metropolis. Perkembangan tidak hanya dari segi infrastruktur saja, akan tetapi juga dalam segi ekonomi masyarakat. Pendapatan masyarakat Palembang yang semakin meningkat menyebabkan tingkat konsumsi masyarakat juga meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, maka kemampuan untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi semakin besar dan pola hidup semakin konsumtif (Anggra, 2010).

Ditambah dengan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya didasarkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan saja, namun didukung pula dengan adanya stimulus dari pihak produsen melalui semakin banyaknya tren yang produsen keluarkan, sehingga arus konsumtivisme semakin meningkat. Menjamurnya berbagai ritel diikuti dengan iklan yang persuasif serta berbagai strategi pemasaran yang agresif membuat masyarakat semakin terjebak dalam arus kecanduan belanja yang bersifat impulsif atau emosional, bukan lagi rasional (Usman, 2009).

Pembelian impulsif adalah perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya | e : dewipermata.dps@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

³Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007).

Beberapa hal yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat didasari oleh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* (Tirmizi *et al*, 2009). Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, dalam Japarianto, 2012). *Fashion Involvement* merupakan persepsi konsumen akan pentingnya *fashion clothing*. Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* (O'Class, 2000), yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang yang akan dibeli. Berdasarkan penemuan Park *et al* (2006) bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada pembelian impulsif konsumen yang berorientasi *fashion*.

Tahapan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua, yaitu *pre-decision stage* dan *post-decision stage*. Pada *pre-decision stage*, setelah konsumen mengenali kebutuhannya dan mencari informasi, selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian. *Post-decision stage* didefinisikan sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas (Kotler, 2008).

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari. Kotler (2008) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi pada *convenience goods*, yang tidak membutuhkan usaha untuk membelinya. Namun, menurut Savitrie (2008) pembelian impulsif juga berlaku pada produk *fashion* yang merupakan *shopping goods*. Konsumen wanita kebanyakan membeli secara spontan kapanpun melihat barang yang disukai. Hal ini banyak terjadi di pusat perbelanjaan, karena mereka secara tidak sengaja melihat barang yang disukai ketika sedang melakukan kegiatan lain.

Menurut Direktur Riset Konsumen Nielsen, Catherine Eddy dalam *Global Online Shopping Report* oleh The Nielsen Company, bahwa konsumen wanita lebih memilih pakaian, aksesoris, sepatu (43%) dan tiket penerbangan (37%) (<http://detik.com/finance/read/2010/07/14/143614/1399078/4/>). Dari hasil survei dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan wanita di Indonesia lebih sering membeli pakaian sesuai mode/tren bukan sesuai dengan kebutuhan, permintaan yang terus-menerus akan selalu ada dan berganti sesuai musimnya. Walaupun sebenarnya orang tersebut sudah memiliki cukup banyak pakaian untuk digunakan, mereka masih akan terus mencari dan membeli baju baru untuk mengikuti mode/tren dan perkembangan *fashion* agar diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang menjadi kecenderungan umum, berarti ia termasuk *fashionable* atau modern karena selalu mengikuti mode. Hal ini menyebabkan *fashion* menjadi bisnis yang menguntungkan saat ini.

Salah satu ritel *fashion* adalah butik. Butik merupakan ritel yang menjajakan barang atau jasa secara khusus, jumlahnya terbatas, biasanya dengan harga yang premium (businessdictionary.com). Nilai eksklusif yang disandang butik memang membuatnya terkesan mahal. Memang, pada awalnya koleksi di butik adalah tempat di mana para desainer pakaian memasarkan hasil rancangannya. Oleh karena itu, wajar bila koleksi di butik mematok harga yang mahal. Namun, seiring perkembangan waktu dan permintaan pasar, pada tahun 2000-an muncul butik dengan sasaran yang berbeda.

Tetap mengusung konsep *up-to-date*, namun dengan harga yang terjangkau. Munculnya pasar baru dengan melihat banyaknya mahasiswa dan pelajar yang membutuhkan pakaian unik tapi tetap terjangkau adalah salah satu alasan kemunculan butik tersebut. Salah satu butik yang ada di kota Palembang adalah Butik 79, toko yang menjual produk dari berbagai produsen pakaian jadi dan menjual langsung pada konsumen tingkat akhir. Beragam jenis pakaian disediakan oleh Butik 79. Selain itu, Butik 79 juga memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau. Produk yang trendi dan mengikuti perkembangan mode dipastikan hadir di Butik 79.

Tabel 1. Data Penjualan Butik 79

Tahun	Pendapatan Kotor	Tingkat Kenaikan (%)
2011	Rp 273,540,000	-
2012	Rp 300,000,000	9 %
2013	Rp 360,000,000	20 %

Sumber: Pihak Manajemen Butik 79

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada peningkatan penjualan di Butik 79 setiap tahunnya. Mengacu pada penelitian Tirmizi *et al* (2009), penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Dampak dari *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage* dan *post-decision stage* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Butik 79 belum dapat dipastikan sehingga perlu dilakukan evaluasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 di Palembang Trade Center Palembang.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, predecision stage, dan post-decision stage* secara simultan terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, predecision stage, dan post-decision stage* secara parsial terhadap pembelian impulsif?
3. Dari variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, predecision stage, dan post-decision stage*, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* secara simultan terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* secara parsial terhadap pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor diantara *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* yang paling dominan mempengaruhi pembelian impulsif.

KERANGKA TEORITIS

Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (dalam Kurniawan, 2006), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Shopping Lifestyle

Cobb dan Hoyer (dalam Tirmizi, 2009) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif berkaitan erat.

Dalam penelitian Tremblay (2005), disebutkan bahwa Arnold dan Reynolds (2003) membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu:

1. *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan, petualangan, dan stimulasi;
2. *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain;
3. *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres;
4. *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi *up-to-date* dengan tren dan inovasi baru;
5. *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain; dan
6. *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

Fashion Involvement

Secara singkat, O'Cass (2004) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian sangat terkait dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan muda) dan pengetahuan mode, yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian (Fairhurst *et al*, 1989, Seo *et al*, 2001 dalam Park *et al*, 2006) mengusulkan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi akan memiliki kemungkinan besar membeli pakaian dengan gaya baru. Oleh karena itu, diasumsikan konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam *impulse buying* berorientasi mode.

Pre-decision Stage

Pre-decision stage berada pada tahap evaluasi alternatif. Kotler (2008), mendefinisikan evaluasi alternatif sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Post-decision Stage

Post-decision stage didefinisikan sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas (Kotler, 2008). Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Ujang Sumarwan, 2003). Mengacu pada definisi tersebut, disimpulkan bahwa *post-decision stage* merupakan tindakan lebih lanjut oleh konsumen setelah membeli berdasarkan rasa puas dan tidak puas, yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Bayley *et al.*, 1998). Hal ini terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, personalitas seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat (Bong, 2011).

Karakteristik-karakteristik dari pembelian impulsif menurut Rook (1987) dalam Bayley *et al.* (1998) diuraikan sebagai berikut:

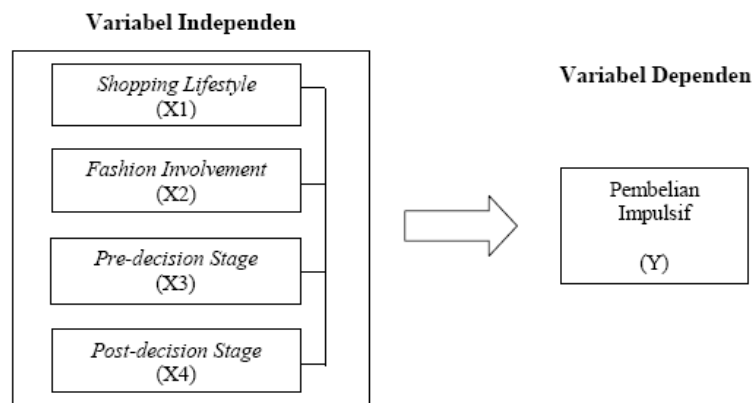
1. Merasa adanya kekuatan yang muncul dari suatu produk;
2. Merasa mempunyai kekuatan untuk membeli produk dengan segera;
3. Mengabaikan segala konsekuensi negatif dari pembelian;
4. Perasaan gembira, bahkan euforia; dan
5. Konflik antara kontrol dan kegemaran yang tidak dapat ditahan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul “*An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*” yang dilakukan oleh Muhammad Ali Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, dan

M. Iqbal Saif (2009). Variabel yang diteliti meliputi *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, *post-decision stage* sebagai variabel independen, dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa diantara variabel independen yang ada, variabel *pre-decision stage* lah yang memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*

Kerangka Konseptual



Kerangka pemikiran di atas merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif (2009).

METODE RISET

Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang akan diteliti maka ruang lingkup penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Butik 79 dibatasi oleh 4 variabel yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post decision stage*.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan riset *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*). Penelitian *conclusive* adalah penelitian yang bertujuan menguji hipotesis dan hubungan berbagai variabel. Rancangan kausal yakni mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen) serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Bentuk yang digunakan adalah *Single Cross-Sectional Design*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk satu saat (waktu) tanpa berkala. (Rangkuti, 2009)

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer yang dipakai adalah kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak manajemen Butik 79, yang berupa sejarah perkembangan dari awal sampai dengan sekarang, struktur organisasi, serta aspek-aspek manajemen dalam perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen di Butik 79. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah ini didasarkan pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2007) teori ini menyatakan bahwa dalam penelitian *multivariate*, termasuk dalam analisis regresi berganda, jumlah sampel minimal yaitu 10 kali jumlah variabel yang diamati. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah lima buah, yaitu: 1 (satu) variabel dependen dan 4 (empat) variabel independen.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk pengukuran variabel-variabel yang akan dianalisis maka perlu diberikan batasan operasional dari variabel tersebut.

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif. Adapun indikator pembelian impulsif adalah:

- a. Sering membeli barang di Butik 79 secara spontan.
- b. "Just do it" menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal.
- c. Terkadang membeli sesuatu di Butik 79 dengan terburu-buru.
- d. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu.
- e. Dengan hati-hati merencanakan pembelian di Butik 79.
- f. Terkadang agak ceroboh dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Butik 79.

Variabel Independen

Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1) Shopping Lifestyle

Adapun indikator *shopping lifestyle* adalah:

- a. Berbelanja di Butik 79 merupakan pengalaman yang sangat menyenangkan.
- b. Berbelanja di Butik 79 sendiri merupakan aktivitas menyenangkan tanpa memperhatikan pembelian produk.
- c. Konsumen menikmati untuk mencari produk baru di Butik 79.
- d. Ketika bersedih, merasa lebih baik jika berbelanja di Butik 79.
- e. Konsumen menikmati untuk berbelanja di Butik 79 tanpa rencana spesifik untuk membeli sesuatu.

2) Fashion Involvement

Adapun indikator *fashion involvement* adalah:

- a. Konsumen mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*)
- b. *Fashion* adalah hal penting yang mendukung aktivitas konsumen.
- c. Konsumen lebih suka apabila model pakaian yang mereka gunakan berbeda dengan yang lainnya.
- d. Pakaian yang konsumen miliki menunjukkan karakteristik konsumen.

3) Pre-decision Stage

Adapun indikator *pre-decision stage* adalah:

- a. Keinginan membeli produk yang ditawarkan oleh Butik 79 secara tiba-tiba.
- b. Membeli pada saat pertama kali melihat sebuah produk yang ditawarkan oleh Butik 79 secara tiba-tiba.
- c. Jika sudah suka terhadap produk yang ditawarkan oleh Butik 79, tidak bisa melakukan sesuatu kecuali membeli produk tersebut.
- d. Dorongan untuk membeli di Butik 79 sangat kuat.

4) Post-decision Stage

Adapun indikator *post-decision stage* adalah:

- a. Merasa senang sudah memiliki produk yang dibeli dari Butik 79.
- b. Konsumen membeli produk di Butik 79 untuk merubah suasana hati.
- c. Konsumen membeli produk di Butik 79 untuk mengalahkan kesedihan.
- d. Merasa menyesal telah membeli suatu produk di Butik 79.

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran terhadap variabel dependen dan independen dilakukan dengan menggunakan Skala Likert.

Tabel 2. Skala Likert

STS	TS	KS	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6

Sumber: Kuesioner Penelitian

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* (r hitung) > nilai r tabel, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabelitas

Pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Teknik Analisis Data

Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi digunakan untuk mengetahui perbandingan persentase profil responden.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Uji T

Uji T digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Masing-masing variabel bebas dikatakan berpengaruh pada variabel terikat apabila tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas pada nilai t hitung < 0,05.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel terikat. Variabel-variabel bebas dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat apabila tingkat signifikansi pada nilai F hitung < 0,05.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas (*shopping lifestyle, fashion involvement, predecision stage, dan post-decision stage*) mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (pembelian impulsif konsumen Butik 79). Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

- | | |
|---|--|
| Y = Pembelian Impulsif | a = Konstanta |
| b ₁ – b ₄ = Koefisien Regresi | X ₁ = <i>Shopping Lifestyle</i> |
| X ₂ = <i>Fashion Involvement</i> | X ₃ = <i>Pre-decision Stage</i> |
| X ₄ = <i>Post-decision Stage</i> | e = Gangguan (<i>error</i>) |

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Koefisien Regresi dan Determinasi

Run	Tables	Analysis	Value	
1	Model summary	R	0,986	
	R2		0,973	
2	Anova	F	Sign.	df
Regresi	847,640	0,000		4
Residual		95		
3	Coefficient	B	Beta	T hit. Sig.
Constant	0,099	-	0,834	0,407
Shopping Lifestyle	0,007	0,011	-0,015	0,988
Fashion Involvement	0,033	0,035	1,930	0,057
Pre-decision Stage	0,179	0,155	7,292	0,000
Post-decision Stage	0,769	0,882	35,126	0,000

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS, 2014

Berdasarkan pengolahan data primer pada Tabel 3, nilai koefisien korelasi dan determinasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,986 menandakan terdapat pengaruh yang kuat dan searah antara *shopping lifestyle (X1), fashion involvement (X2), pre-decision stage, (X3) dan post-decision stage (X4)* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Butik 79 (Y). Koefisien determinasi sebesar 0,973 berarti 97,3% variasi dari *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage* dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif, sisanya 2,7% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dianggap tetap.

Dari hasil pengolahan data primer pada Tabel 3, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 847,640 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi pembelian impulsif atau dapat dikatakan variabel *shopping lifestyle (X1), fashioninvolvement (X2), pre-decision stage (X3) dan post-decision stage (X4)* secara bersama–sama mempengaruhi Pembelian Impulsif (Y).

Uji T adalah uji yang dilakukan untuk menguji variabel secara sebagian atau parsial. Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Pre-decision Stage*, dan *Post-decision Stage* terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif. Dilihat dari tabel diatas, pengaruh masing-masing variabel *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), *pre-decision stage* (X3) dan *post-decision stage* (X4) memiliki persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,445 + 0,007 X_1 + 0,033 X_2 + 0,179 X_3 + 0,769 X_4$$

Keterangan :

Y	= Pembelian Impulsif	X ₁	= <i>Shopping Lifestyle</i>
X ₂	= <i>Fashion Involvement</i>	X ₃	= <i>Pre-decision Stage</i>
X ₄	= <i>Post-decision Stage</i>		

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel *Shopping Lifestyle*
Variabel *shopping lifestyle* mendapatkan statistik uji t sebesar -0,015 dengan signifikansi 0,988. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,660. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,988 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-0,015) > -t_{tabel} (-1,660)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Variabel *Fashion Involvement*
Variabel *fashion involvement* mendapatkan statistik uji t sebesar 1,930 dengan signifikansi 0,057. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,660. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,057 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,930 > t_{tabel} 1,660$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Variabel *Pre-decision Stage*
Variabel *Pre-decision Stage* mendapatkan statistik uji t sebesar 7,292 dengan signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,660. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,292 > t_{tabel} 1,660$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Pre-decision Stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
4. Variabel *Post-decision Stage*
Variabel *Post-decision Stage* mendapatkan statistik uji t sebesar 35,126 dengan signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,660. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 35,126 > t_{tabel} 1,660$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Post-decision Stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembahasan

Secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai R_2 sebesar 0,973 maka *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* memiliki pengaruh simultan yang sangat besar terhadap pembelian impulsif di Butik 79 yakni sebesar 97,3%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $847,640 > 2,467$.

1. *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan analisis yang telah tertera di atas, variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif karena

memiliki nilai signifikansi $0,988 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-0,015) > -t_{tabel} (-1,660)$. Cobb dan Hoyer (dalam Tirmizi, 2009) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer (dalam Tirmizi, 2009) yang menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif berkaitan.

Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan responden yang diteliti sebagian besar adalah mahasiswa yaitu sebesar 40%. Berdasarkan artikel dalam harian Republika (republikaonline, 2008) bahwa mahasiswi merupakan pasar terbesar kedua setelah para kalangan ibu beserta keluarga dalam melakukan pembelian. Mahasiswi dalam melakukan pembelian seringkali kurang rasional, serta lebih sering menggunakan emosi sehingga mengarah pada pembelian secara spontan.

Butik 79 sebaiknya meningkatkan stimulus-stimulus pemasaran seperti program menarik untuk konsumen, baik dalam bentuk diskon, harga spesial atau lainnya. Dengan meningkatkan stimulus-stimulus pemasaran tersebut untuk konsumen, diharapkan pengaruh *shopping lifestyle* menjadi signifikan.

2. *Fashion Involvement*

Berdasarkan analisis yang telah tertera di atas, variabel *fashion involvement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif karena memiliki nilai signifikansi $0,057 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,930 > t_{tabel} 1,660$.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Tirmizi, Kashif Ur Rehman dan M. Iqbal Saif (2009) yang diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif. Fenomena ini membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Seo et al (2001) bahwa konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi akan lebih memungkinkan terlibat dalam pembelian secara impulsif yang berorientasi *fashion*, *fashion involvement* pada pakaian berhubungan erat dengan pengetahuan *fashion*. Selanjutnya menurut O'Class (2000) keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion*, yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang yang akan dibeli. Artinya semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap *fashion* maka akan berdampak pada peningkatan pembelian secara impulsif. Jika seseorang memiliki keterlibatan atau ketertarikan akan *fashion* yang tinggi, maka orang tersebut mempunyai banyak referensi dari berbagai sumber, misalnya majalah, situs *fashion*, televisi, dan selanjutnya mereka akan membeli produk pakaian bermerek yang berkualitas tinggi serta memiliki gaya atau model terbaru. Butik 79 sebaiknya menciptakan kesan melalui sejumlah promosi bahwa Butik 79 adalah butik dengan kemampuan untuk bisa memberikan produk *fashion* terbaik bagi konsumen, contohnya dengan lebih memperhatikan ragam model produk *fashion* dan terus mengikuti perkembangan mode *fashion* terbaru agar produknya mampu menarik perhatian konsumen, sehingga diharapkan pengaruh variabel *fashion involvement* menjadi signifikan.

3. *Pre-decision Stage*

Analisis yang tertera di atas membuktikan bahwa *pre-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu variabel *pre-decision stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pembelian impulsif karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,292 > t_{tabel} 1,661$.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Tirmizi, Kashif Ur Rehman dan M. Iqbal Saif (2009) yang juga diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *pre-decision stage* terhadap pembelian impulsif. *Pre-decision stage* berada pada tahap evaluasi alternatif. Menurut Ujang Sumarwan (2003), evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen

Dalam kasus pembelian impulsif, pada kondisi pra-keputusan pembelian, konsumen akan masuk dulu ke dalam toko untuk mencari dan mengevaluasi informasi yang ada di dalamnya seperti informasi potongan harga dan produk baru. Kadang konsumen akan mencoba dan membandingkan produk-produk yang menjadi pusat perhatiannya. Dengan adanya stimulus yang diberikan oleh Butik 79 seperti potongan harga ataupun promo-promo lain yang menarik, maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli secara tiba-tiba. Serta sebaiknya *shop assistant* di Butik 79 memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk sehingga bisa memberikan daya tarik kepada konsumen. Dengan begitu, maka dalam penelitian ini *pre-decision stage* akan mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Butik 79.

4. *Post-decision Stage*

Hasil analisis di atas membuktikan bahwa *post-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu variabel *post-decision stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 35,126 > t_{tabel} 1,660$.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Tirmizi, Kashif Ur Rehman dan M. Iqbal Saif (2009) yang diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *post-decision stage* terhadap pembelian impulsif.

Segera setelah produk di Butik 79 dibeli, konsumen akan mengevaluasi performa dalam proses konsumsi. Setelah pembelian dan konsumsi yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Dalam kasus ini, konsumen merasa puas setelah membeli dan memakai produk dari Butik 79. Dengan ditunjang oleh stimulus-stimulus menarik yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara tiba-tiba akan lebih besar sehingga terjadi pembelian impulsif. Dari hal tersebut, dalam penelitian ini *post-decision stage* mempengaruhi pembelian impulsif pada Butik 79.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang mendukung, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan terhadap pembelian impulsif pada Butik 79, dengan nilai R^2 sebesar 0,973 maka *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-*

decision stage, dan *post-decision stage* memiliki pengaruh simultan yang sangat besar terhadap pembelian impulsif di Butik 79 yakni sebesar 97,3%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $847,640 > 2,467$.

2. Dari keempat variabel yang diujikan (*shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage*), hanya 2 variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *pre-decision stage* (X_3) serta *post-decision stage* (X_4). Artinya jika variabel tersebut ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
3. Persamaan regresi yang didapat yaitu $Y = 0,099 + 0,007 X_1 + 0,033 X_2 + 0,179 X_3 + 0,769 X_4$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *post-decision stage* (X_4) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif di Butik 79 karena memiliki koefisien regresi paling besar, yakni 0,769.

SARAN

1. Guna menciptakan pembelian impulsif di Butik 79, perusahaan atau pemasar harus memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk *fashion* dan apa yang melatarbelakangi pembelian mereka, serta perusahaan diminta untuk mendesain stimulus-stimulus pemasaran yang menarik yang dapat menciptakan sikap positif terhadap pembelian tidak terencana. Stimulus pemasaran yang didesain sebaiknya memperhatikan pola berhubungan yang terbentuk antar variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga produk *fashion* yang mereka tawarkan mampu menghasilkan pembelian impulsif. Salah satu caranya adalah dengan mengeluarkan koleksi terbaru dan selalu mengikuti perkembangan *fashion*.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan bagi almamater dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan, serta dapat menambah kepustakaan dan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak – pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* terhadap pembelian impulsif di Butik 79 Palembang Trade Center Palembang.
3. Diharapkan agar penelitian ini lebih banyak lagi dilakukan untuk mengetahui variabel lainnya yang mempengaruhi pembelian impulsif di Butik 79 selain variabel – variabel yang ada dalam penelitian ini agar dapat berguna bagi perusahaan yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayley, G dan Nancarrow, C. (1998), “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, pp. 99-114
- Bernard. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara Dalam Melakukan Pembelian Impulsif Pada Carrefour Citra Garden Padang Bulan Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara

- Bong, S. (2011), "Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta", *Ultima Manajemen*, Vol. 3 No. 1
- Engel, J, F Blackwell R. D dan Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Edisi 6, Jakarta: Binarupa Aksara
- <http://detik.com/finance/read/2010/07/14/143614/1399078/4/>
- Japarianto dan Sugiharto. (2011). "Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 No.1
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Novy, A. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Palembang Indah Mall di Kota Palembang*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- O'Cass, A. (2004), "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 869-882
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. (2006), "A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446
- Park, H. H., dan Sullivan, P. (2009), "Market Segmentation with Respect to University Students' Clothing Benefits Sought", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 182-201
- Piron, F. (1993), "A Comparison Of Emotional Reactions Experienced By Planned, Unplanned And Impulse Purchasers", *Association for Consumer Research*, Vol. 20, pp. 341-344
- Puspowarsito, H. A.H. 2009. *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung: Humaniora
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Savitrie, D. 2008. *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif Pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a)*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009), "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532
- Tremblay, Amelie J. (2005). *Impulse Buying Behavior: Impulse Buying Behavior Among College Students In The Borderlands*. The University of Texas At El Paso
- User Interface Engineering, "What Causes Customers to Buy on Impulse?", Ecommerce White Paper, pp. 1-7
- www.businessdictionary.com
- www.britania.com
- www.wikipedia.com