

THE INFLUENCE OF HEDONIC LIFESTYLE, SHOPPING ADDICTION, FASHION INVOLVEMENT ON GLOBAL BRAND IMPULSE BUYING

Widowati Wahyuningsih

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

widowati.wahyuningsih.2014@pasca.umy.ac.id

Indah Fatmawati

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

indahfatmawati@ umy.ac.id

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, Tipe desain penelitian ini adalah desain survey kausal Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan suatu pertimbangan tertentu (*judgment sampling*). Sampel pada penelitian ini adalah responden yang termasuk kategori gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* di wilayah DIY dan Jawa Tengah. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 115 responden. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach*. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,391. Kecanduan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,309. Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,193.

Kata Kunci : *Gaya Hidup Hedonis, Kecanduan Berbelanja, Keterlibatan Fashion, Pembelian Tidak Terencana*

PENDAHULUAN

Berdasarkan pengamatan peneliti, kebutuhan konsumen sekarang ini sangat bervariasi. Kebutuhan konsumen yang bervariasi berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*. Seiring dengan perubahan gaya hidup, konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya .

Berdasarkan hasil pengamatan pada studi pendahuluan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup sangatlah mempengaruhi pola pemikiran seseorang tentang pemenuhan kebutuhannya. Konsumen dengan gaya hidup hedonis (*hedonism*) akan cenderung senang dengan segala sesuatu yang mewah tanpa memikirkan harga dan anggaran, termasuk dalam hal ini pembelian produk *fashion*. Untuk selanjutnya istilah *hedonism* disebutkan dengan istilah gaya hidup hedonis.

Konsumen yang sudah terbawa dengan gaya hidup hedonis, akan cenderung sulit dalam mengontrol keuangannya, terutama saat berada di toko atau outlet produk *fashion*. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, menunjukkan konsumen yang sangat mudah mengeluarkan uang untuk berbelanja, biasanya akan sering melakukan pembelian di luar apa yang mereka rencanakan sebelumnya.

Selain faktor gaya hidup hedonis, hasil pengamatan dan wawancara pada studi pendahuluan, menunjukkan bahwa kecanduan berbelanja (*shopping addiction*) juga sangat berpengaruh pada pola pembelian seseorang. Konsumen yang sudah mengalami kecanduan berbelanja biasanya suka berfoya-foya dengan uangnya dan akan berbelanja produk *fashion* sesuai yang dia inginkan. Mereka akan mengulangi kegiatan belanja produk *fashion* secara berkala, karena menurut mereka berbelanja produk *fashion* dapat membuat senang dan menghilangkan stress. Pada penulisan selanjutnya, istilah *shopping addiction* akan ditulis dengan istilah kecanduan berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja biasanya mudah terbuju oleh staff toko

fashion untuk membeli sebuah produk *fashion* tertentu di luar yang dia rencanakan sejak awal. Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja *fashion*, memiliki keinginan yang kuat untuk selalu memenuhi keinginannya akan sebuah produk *fashion* tertentu.

Konsumen yang sudah terlanjur mengalami kecanduan berbelanja, akan sulit mengendalikan keinginannya untuk terus membeli produk *fashion* yang di inginkan. Mereka tidak lagi memikirkan anggaran, yang terpenting bagi mereka adalah kepuasan karena keinginannya dapat terpenuhi.

Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja pakaian, sering tidak sadar dengan rayuan, pujian dan tawaran dari staff toko. Mereka akan membeli produk *fashion* yang ditawarkan oleh staff toko.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, konsumen yang cenderung mengalami kecanduan berbelanja, biasanya mudah tertarik dengan pakaian yang dipasang sebagai contoh pada patung peraga. Mereka tertarik dengan produk *fashion* yang terlihat bagus saat dipakai patung peraga dan mencoba pakaian tersebut kemudian membelinya.

Keterlibatan pada *fashion* (*fashion involvement*) juga berpengaruh pada pembelian yang tidak terencana. Penulisan istilah *fashion involvement*, untuk selanjutnya akan ditulis dengan istilah keterlibatan *fashion*. Berdasarkan hasil pengamatan sementara, peneliti melihat bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan *fashion* yang tinggi akan melakukan hal yang lebih untuk mendapatkan sebuah produk *fashion* yang dia inginkan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti dengan 10 responden, peneliti dapat melihat bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion*, begitu melihat terdapat produk *fashion* yang bagus dan sesuai dengan kriteria yang diharapkan akan membuat mereka membeli sebuah produk *fashion* tertentu, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya.

Mengingat pembelian tidak terencana sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel, penelitian ini berusaha untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen meliputi gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja dan keterlibatan pada *fashion* terhadap pembelian tidak terencana.

Pembelian Tidak Terencana

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat pembelian dan pengaruh situasi atau faktor situasional (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Faktor situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu. Proses munculnya terpisah dari diri produk maupun konsumen (Assael, 2001).

Pembelian tidak terencana merupakan kecenderungan untuk membeli berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras (Assael, 2001). Pembelian tidak terencana biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung.

Perilaku pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Menurut Sterns (1962) *impulsive buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned*.

Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana memberikan dampak positif bagi para pemasar, pelaku ritel dan keuntungan bagi toko. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku ritel untuk mengetahui tentang informasi mengenai strategi persaingan yang berhubungan dengan pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana bias terjadi karena faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti diskon, display dan promosi. Sementara faktor dari internal konsumen, seperti gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan fashion, dan sebagainya.

Dengan berbagai faktor internal konsumen di atas, menunjukkan adanya hubungan antara faktor internal konsumen dengan kebiasaan mereka dalam berbelanja. Adanya gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja dan keterlibatan *fashion* menghadirkan adanya peristiwa pembelian tanpa perencanaan. Adanya peristiwa pembelian tidak terencana bagi para pelaku ritel, sangat berpengaruh dalam menentukan strategi pemasaran, maka pada penelitian ini peneliti berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang berasal dari internal konsumen meliputi gaya hidup

hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana dengan setting penelitian pembelian produk *fashion* global.

Dari hasil studi pendahuluan, dapat dilihat bahwa perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup menurut Assael (2001) adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Konsumen dengan gaya hidup hedonis dalam memuaskan kebutuhannya, lebih sering menggunakan kriteria emosional daripada logika di dalam mengevaluasi pilihan merek (Assael, 2001). Tipe konsumsi orang dengan gaya hidup hedonis melibatkan penggunaan produk untuk memenuhi fantasi dan memuaskan emosi (Assael, 2001). Menurut Assael (2001), bagi konsumen dengan gaya hidup hedonis berbelanja merupakan sebuah petualangan untuk mendapat sebuah pengakuan dari kelompok sosial mereka.

Kecanduan Berbelanja

Menurut Faber dan O'Guinn (1993) definisi dari kecanduan berbelanja adalah perilaku berbelanja yang kronis, berulang yang telah menjadi respon utama dalam suatu situasi atau perasaan negative. Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja adalah konsumen yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan menghabiskan begitu banyak waktu serta uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan (Griffish, 2005).

Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja cenderung tidak mampu mengendalikan keinginannya atau mengontrol dirinya untuk berbelanja sehingga akan melakukan apa saja secara berulang dan terus menerus agar keinginannya dapat terpenuhi (Griffish, 2005).

Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja *fashion* akan menganggap berbelanja *fashion* merupakan aktivitas yang terpenting dan mendominasi pikirannya. Perilaku konsumen

yang mengalami kecanduan berbelanja cenderung berpikir bahwa berbelanja pakaian akan mendatangkan kesenangan, kepuasan dan menghilangkan stress (Griffish, 2005). Kecanduan berbelanja ditimbulkan karena adanya sebuah keinginan seseorang untuk selalu tampil menarik di depan teman dan lingkungan sosialnya (Assael, 2001).

Keterlibatan Fashion

Keterlibatan *fashion* mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan seseorang akan suatu produk *fashion*. Keterlibatan *fashion* menurut Kinnear (1984), adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau dibangkitkan oleh suatu stimulus pada produk pakaian atau *fashion*. Menurut Assael (2001), keterlibatan *fashion* dikategorikan tinggi jika suatu keadaan motivasional atau kepentingan yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sebuah penampilan karena suatu daya tarik emosional tertentu.

Menurut Assael (2001), keterlibatan *fashion* konsumen terbagi menjadi dua macam keterlibatan, yaitu keterlibatan situasional atau temporer (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian khususnya *fashion* dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan karena adanya stimulus.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Gaya hidup merupakan satu hal yang tak lepas dari pandangan para pemasar dalam menentukan strategi penjualan. Hal itu dikarenakan gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Dewasa ini banyak ditemui gaya hidup hedonis di kalangan masyarakat kita. Konsumen dengan gaya hidup hedonis biasanya menempatkan materi dan kebendaan pada prioritas pertama. Konsumen dengan gaya hidup hedonis lebih sering melakukan pembelian tidak terencana. Situasi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan produknya, dengan mempelajari karakteristik calon pembelinya dan melakukan promosi

Menurut Koca (2013), menyebutkan bahwa gaya hidup hedonis mencerminkan perilaku pembelian *fashion*. Penelitian Dhurup (2014), menyebutkan gaya hidup hedonis dan *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying*.

Berdasarkan pemikiran dan konsep di atas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonis pada pembelian tidak terencana

Pengaruh Kecanduan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Dalam dunia pemasaran, konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja akan sangat mudah tertarik promosi dan pengaruh lainnya, yang akan berdampak pada pembelian tidak terencana. Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja biasanya mudah terbujuk oleh staff toko *fashion* untuk membeli sebuah produk *fashion* tertentu di luar yang mereka rencanakan sejak awal. Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja *fashion*, memiliki keinginan yang kuat untuk selalu memenuhi keinginannya akan sebuah produk *fashion* tertentu.

Menurut penelitian Khairudi Murad dan Salleh (2014), kecanduan berbelanja mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pemikiran dan konsep di atas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Terdapat pengaruh positif kecanduan berbelanja pada pembelian tidak terencana

Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap pembelian Tidak Terencana

Konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion*, begitu melihat terdapat sebuah produk *fashion* yang dia inginkan, akan membuat orang tersebut membeli produk tersebut, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya. O'Cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keterlibatan *fashion* seorang konsumen mempengaruhi pola pengambilan keputusan pembeliannya (Assael, 2001). Konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi akan cenderung

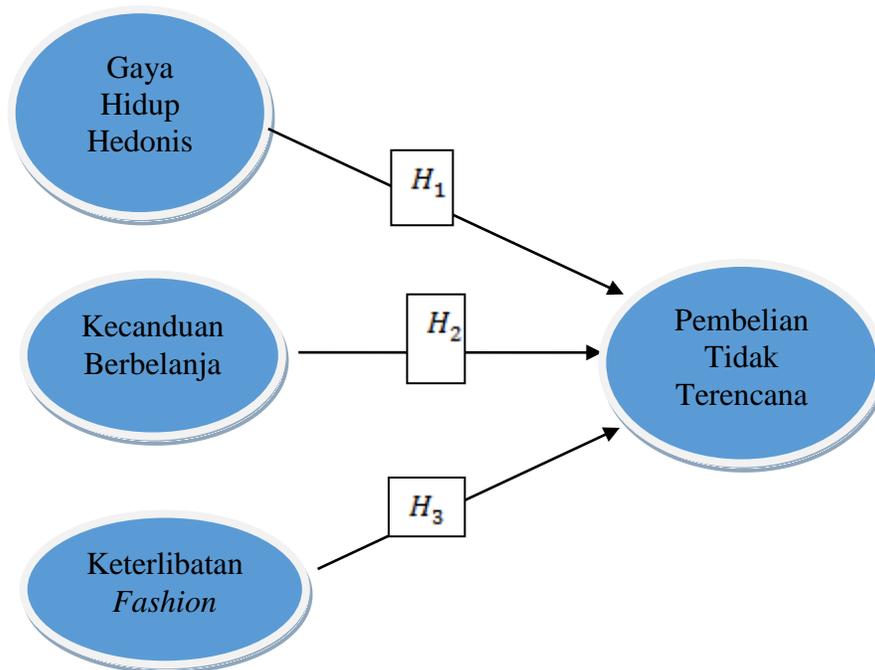
mudah tertarik dengan stimulus dan kemudian melakukan pembelian tidak terencana Penelitian Manilall Dhurup (2014), menyebutkan *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying*.

Berdasarkan pemikiran dan konsep di atas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Terdapat pengaruh positif keterlibatan *fashion* pada pembelian tidak terencana.

Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh dari gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* terhadap pembelian berdasarkan rangsangan atau pembelian tidak terencana. Untuk menjelaskan jalan pemikiran dari penelitian ini, digambarkan pada Gambar 2.1 model penelitian berikut:



Gambar 1

Model Penelitian

Dari Gambar 2.1 Model Penelitian menunjukkan adanya pengaruh faktor-faktor internal konsumen terhadap pembelian tidak terencana. Dari Gambar 2.1 Model Penelitian dapat dilihat bahwa gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian ini adalah desain survey kausal. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang terlibat secara langsung dan melakukan pembelian tidak terencana produk *fashion* global. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan beberapa kriteria responden yang dapat mewakili populasi yaitu:

1. Sampel yang diambil adalah responden pria dan wanita di wilayah kabupaten Bantul, Sleman, Kulonprogo (DIY) dan responden di kabupaten Purworejo, Wonosobo, Kebumen, Gombong, Salatiga, Semarang, Solo (Jawa Tengah) yang termasuk usia produktif yaitu usia 15 – 64 tahun .
2. Sampel yang diambil adalah responden yang termasuk dalam golongan kelas menengah dan golongan kelas atas Indonesia. Golongan kelas menengah di Indonesia adalah orang dengan pendapatan 2,6 juta sampai Rp 6 juta, dan untuk golongan kelas atas Indonesia yaitu orang dengan penghasilan diatas 6 juta.
3. Sampel diambil berdasarkan persepsi diri sendiri dari responden (responden mengakui dirinya termasuk dalam kategori gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja dan keterlibatan *fashion*).

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey dengan setting penelitian pembelian produk *fashion* global. Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner.

Sebelum kuesioner diujikan, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menghitung validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan angka kasar. Kriteria penentuan valid tidaknya item kuesioner pada penelitian ini adalah item kuesioner dikatakan valid jika hasil perhitungan signifikansi kurang dari 0,05 (Sekaran, 2006).

Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas item soal kuesioner pada penelitian ini adalah rumus Alpha Cronbach. Kriteria pengujian reliabilitas ditentukan dari perbandingan perhitungan hasil analisis dengan nilai standar koefisien alpha. Menurut (Sekaran, 2006), koefisien keandalan (reliabilitas) yang kurang dari 0,60 dianggap buruk dan koefisien keandalan

(reliabilitas) dalam kisaran 0,70 berarti item kuesioner reliabel dan bisa diterima, sedangkan koefisien keandalan (reliabilitas) lebih dari 0,80 adalah baik.

Kuesioner dinilai dengan menggunakan Skala Likert, dimana point 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan point 5 menunjukkan sangat setuju. tingkat signifikan yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Regresi Berganda dengan bantuan program *SPSS*.

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memberikan 115 kuesioner pada 115 responden dan kuesioner yang dikembalikan sebanyak 115 kuesioner. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase respon responden sebesar 100%.

Uji Validitas

Berikut ini adalah rincian hasil uji validitas masing-masing item kuesioner dari masing-masing variabel penelitian.

a. Item Kuesioner Gaya Hidup Hedonis

Item kuesioner tentang gaya hidup hedonis pada penelitian ini yaitu terdapat 8 item. Dari hasil perhitungan serta tabel perhitungan di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua item yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner ini adalah valid, sehingga item kuesioner tersebut dapat diujikan ke sampel penelitian.

Tabel 1
Analisis Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis

| Nomor Item | Perhitungan Signifikansi | Keterangan |
|------------|--------------------------|------------|
| 1 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,000 | Valid |

b. Item Kuesioner Kecanduan Berbelanja

Item kuesioner tentang gaya hidup hedonis pada penelitian ini yaitu terdapat 6 item. Dari hasil perhitungan yang ada pada lampiran 4 serta tabel perhitungan di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua item yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner ini adalah valid, sehingga item kuesioner tersebut dapat diujikan ke sampel penelitian.

Tabel 2
Analisis Hasil Uji Validitas Kecanduan Berbelanja

| Nomor Item | Perhitungan Signifikansi | Keterangan |
|------------|--------------------------|------------|
| 1 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,000 | Valid |

c. Item Kuesioner Keterlibatan *Fashion*

Item kuesioner tentang gaya hidup hedonis pada penelitian ini yaitu terdapat 4 item. Dari hasil perhitungan yang ada pada lampiran 4 serta tabel perhitungan di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua item yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner ini adalah valid, sehingga item kuesioner tersebut dapat diujikan ke sampel penelitian.

Tabel 3
Analisis Hasil Uji Validitas Keterlibatan *Fashion*

| Nomor Item | Perhitungan Signifikansi | Keterangan |
|------------|--------------------------|------------|
| 1 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,000 | Valid |

d. Item Kuesioner Pembelian Tidak Terencana

Item kuesioner tentang gaya hidup hedonis pada penelitian ini yaitu terdapat 5 item. Dari hasil perhitungan yang ada pada lampiran 4 serta tabel perhitungan di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua item yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner ini adalah valid, sehingga item kuesioner tersebut dapat diujikan ke sampel penelitian.

Tabel 4
Analisis Hasil Uji Validitas Pembelian Tidak Terencana

| Nomor Item | Perhitungan Signifikansi | Keterangan |
|------------|--------------------------|------------|
| 1 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,000 | Valid |

Uji Reliabilitas

Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas masing-masing item kuesioner dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 5
Analisis Hasil Uji Reliabilitas

| NO | Variabel | Perhitungan Nilai Reliabilitas | Keterangan |
|----|-----------------------------|--------------------------------|------------|
| 1. | Gaya Hidup Hedonis | 0,872 | Reliabel |
| 2. | Kecanduan Berbelanja | 0,778 | Reliabel |
| 3. | Keterlibatan <i>Fashion</i> | 0,745 | Reliabel |
| 4. | Pembelian Tidak Terencana | 0,809 | Reliabel |

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat rincian nilai reliabilitas masing-masing item kuesioner pada setiap variabel sebagai berikut:

a). Item Kuesioner Gaya Hidup Hedonis

Hasil perhitungan reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* untuk instrumen atau item tentang gaya hidup hedonis yang dapat dilihat di lampiran 4 menunjukkan bahwa besarnya reliabilitas item soal adalah sebesar 0,872. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,70 sehingga item kuesioner dinyatakan reliabel dan bisa diterima.

b). Item Kuesioner Kecanduan Berbelanja

Hasil perhitungan reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* untuk instrumen atau item tentang kecanduan berbelanja yang dapat dilihat di lampiran 4 menunjukkan bahwa besarnya reliabilitas item soal adalah sebesar 0,778. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,70 sehingga item kuesioner dinyatakan reliabel dan bisa diterima.

c). Item Kuesioner Keterlibatan *Fashion*

Hasil perhitungan reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* untuk instrumen atau item tentang keterlibatan *fashion* yang dapat dilihat di lampiran 4 menunjukkan bahwa besarnya reliabilitas item soal adalah sebesar 0,745. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,70 sehingga item kuesioner dinyatakan reliabel dan bisa diterima.

d). Item Kuesioner Pembelian Tidak Terencana

Hasil perhitungan reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* untuk instrumen atau item tentang pembelian tidak terencana yang dapat dilihat di lampiran 4 menunjukkan bahwa besarnya reliabilitas item soal adalah sebesar 0,809. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} yang lebih besar 0,70 sehingga item kuesioner dinyatakan reliabel dan bisa diterima

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hasil penelitian pada penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel Bebas | Standardized Coefficients | Sig | Keterangan |
|-----------------------------|---------------------------|-------|------------|
| Gaya Hidup Hedonis | 0,391 | 0,000 | Signifikan |
| Kecanduan Berbelanja | 0,309 | 0,000 | Signifikan |
| Keterlibatan <i>Fashion</i> | 0,193 | 0,009 | Signifikan |
| $R^2 = 0,427$ | | | |
| F hitung = 29, 314 | | | |
| Sig = 0,000 | | | |

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil perhitungan pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,391 X_1 + 0,309 X_2 + 0,193 X_3$$

Pada tahap selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang disusun peneliti dapat diterima atau tidak, maka dapat dilihat dari perhitungan nilai signifikansi masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a). Hipotesis Pertama

Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi hubungan variabel gaya hidup hedonis dengan pembelian tidak terencana sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sig < dari 0,05 dan besarnya koefisien X_1 sebesar 0,391. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana didukung.

b). Hipotesis Kedua

Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi hubungan variabel kecanduan berbelanja dengan pembelian tidak terencana sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sig < dari 0,05 dan besarnya koefisien X_2 sebesar 0,309. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu kecanduan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana didukung.

c). Hipotesis Ketiga

Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi hubungan variabel keterlibatan *fashion* dengan pembelian tidak terencana sebesar 0,009. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sig < dari 0,05 dan besarnya koefisien X_3 sebesar 0,193. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana didukung.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global.

a. Gaya Hidup Hedonis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi gaya hidup hedonis (berbelanja *fashion* untuk citra diri, status sosial, rasa gengsi, kesenangan, ikatan emosional yang tinggi terhadap merek, mengikuti trend *fashion* serta berbelanja *fashion* dapat mengurangi stress) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global. Temuan ini sesuai dengan teori pembelian tidak terencana (Engel, Blackwell & Miniard, 1995), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tanpa perencanaan sebelumnya dipengaruhi oleh pada faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan pengaruh kekuatan dan stimulus lingkungan. Selain itu, temuan penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Assael (2001), yang menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dengan gaya hidup hedonis pada sebuah produk *fashion* biasanya ditentukan oleh ikatan emosional pada sebuah merek tertentu. Menurut Assael (2001), konsumen dengan gaya hidup hedonis menjadikan berbelanja sebagai sebuah petualangan untuk mendapat sebuah pengakuan tertentu dari suatu kelompok sosial mereka.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan temuan penelitian terdahulu Koca (2013), yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis mencerminkan perilaku pembelian *fashion* secara tidak terencana dan penelitian dari Dhurup (2014), yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global, dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi toko dan para pemasar mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global. Konsumen dengan gaya hidup hedonis, biasanya mempunyai tingkat pembelanjaan tidak terencana cenderung tinggi. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung berbelanja karena pengaruh ikatan emosional terhadap sebuah merek *fashion* tertentu. Ketika konsumen dengan gaya hidup hedonis, sudah menyukai sebuah merek tertentu, biasanya mereka akan membeli produk *fashion* dengan merek yang disukainya. Berdasarkan hal tersebut,

sebaiknya pihak toko dan pemasar mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, para pemasar dan toko harus mampu melakukan promosi produk *fashion* dengan merek tertentu dengan cara menyediakan display dan patung peraga yang menarik perhatian konsumen dengan gaya hidup hedonis, staff toko dan pemasar sebaiknya memberikan pelayanan yang ramah dalam menawarkan produk *fashion*. Pemasar harus bisa lebih proaktif menciptakan sebuah citra tentang merek *fashion* tertentu, misalnya pemasar dan produsen menanamkan image *global citizenship*, yaitu membangun kebanggaan orang tentang sebuah merek global (Kotabe, 2011). Dengan demikian proses pembelian berdasarkan ikatan emosional terhadap sebuah merek akan meningkat. Konsumen dengan gaya hidup hedonis akan cenderung berulang membeli produk *fashion* dengan merek yang telah disukai.

Para pemasar sebaiknya mampu mengetahui karakter konsumen dengan gaya hidup hedonis. Konsumen dengan gaya hidup hedonis berbeda dengan konsumen pada umumnya. Mereka akan cenderung lebih sering melakukan pembelian tidak terencana, khususnya untuk produk *fashion* global. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung menyukai produk yang mewah, oleh karena itu toko dan pemasar harus mampu mendesain toko dengan kesan elegan dan mewah untuk memberi kesan eksklusif kepada konsumen.

b. Kecanduan Berbelanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kecanduan berbelanja (berbelanja *fashion* berulang-ulang, tidak mampu mengontrol keuangan saat berbelanja *fashion*, berbelanja untuk kesenangan, berusaha mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kecanduan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, hal tersebut sesuai dengan teori pembelian tidak terencana (Engel, Blackwell & Miniard, 1995), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tanpa perencanaan sebelumnya dipengaruhi oleh pada faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan pengaruh kekuatan dan stimulus lingkungan.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Griffish (2005), yang menyebutkan bahwa konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja cenderung tidak mampu mengendalikan

keinginannya atau mengontrol dirinya untuk berbelanja sehingga akan melakukan apa saja secara berulang dan terus menerus agar keinginannya dapat terpenuhi. Selain itu Griffish (2005) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja cenderung berpikir bahwa berbelanja pakaian akan mendatangkan kesenangan, kepuasan dan menghilangkan stress. Hal tersebut sesuai dengan hasil temuan pada penelitian ini. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan temuan penelitian terdahulu (Murad, 2014), yang menyatakan bahwa kecanduan berbelanja mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana konsumen. Temuan penelitian ini yang menyebutkan bahwa kecanduan berbelanja berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana produk fashion global, dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi toko dan para pemasar mengenai pengaruh kecanduan berbelanja terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global.

Konsumen yang terindikasi mengalami kecanduan berbelanja, biasanya akan melakukan pembelian sebuah produk fashion secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Mereka cenderung memiliki tingkat pembelian tidak terencana yang tinggi. Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja, akan mudah terpengaruh dengan display yang dipasang di toko, dan konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja apabila menyukai sebuah produk *fashion* tertentu akan kembali lagi untuk membeli produk *fashion* tersebut. Berdasarkan hal tersebut, Misalnya, para pemasar dan toko harus mampu melakukan promosi produk *fashion* tertentu dengan cara menyediakan display dan patung peraga yang menarik perhatian. Selain itu, staff toko dan pemasar sebaiknya memberikan pelayanan yang ramah dalam menawarkan produk *fashion*, sehingga daya beli konsumen akan meningkat.

Para pemasar sebaiknya mampu mengetahui karakter konsumen dengan perilaku yang mencerminkan pembeli tersebut mengalami kecanduan berbelanja. Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja berbeda dengan pelanggan pada umumnya. Dalam dunia pemasaran, konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja akan sangat mudah tertarik promosi dan pengaruh lainnya, yang akan berdampak pada pembelian tidak terencana. Hal itu dapat dijadikan sebagai dasar bagi para pemasar untuk mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakter konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja, sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian serta keuntungan bagi para pemasar produk *fashion* global.

c. Keterlibatan *Fashion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi keterlibatan *fashion* (bersedia melakukan pengorbanan yang lebih untuk mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global. Temuan ini sesuai dengan teori pembelian tidak terencana (Engel, Blackwell & Miniard, 1995), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tanpa perencanaan sebelumnya dipengaruhi oleh pada faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan pengaruh kekuatan dan stimulus lingkungan. Temuan ini juga konsisten dengan pendapat Assael (2001), yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* juga akan mempengaruhi dalam hal keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Dhurup (2014), yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* mempengaruhi pembelian tidak terencana.

Temuan penelitian ini yang menyebutkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global, dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi toko dan para pemasar mengenai pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global. Para pemasar sebaiknya mampu mengetahui karakter konsumen dengan perilaku yang mencerminkan keterlibatan *fashion* yang tinggi. Konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* berbeda dengan konsumen pada umumnya. Dalam dunia pemasaran, konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi akan sangat rela melakukan pengorbanan yang lebih untuk mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan, hal tersebut berarti konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan mudah tertarik dengan promosi dan pengaruh lainnya, yang akan berdampak pada pembelian tidak terencana.

Konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan rela melakukan pengorbanan yang lebih untuk mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan, oleh sebab itu sebaiknya pemasar mampu menangkap kondisi ini untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, seperti menghubungi konsumen untuk sekedar memberikan informasi kepada konsumen jika ada sebuah produk *fashion* tertentu mengeluarkan model atau trend terbaru

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu, gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, kecanduan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Keterbatasan Penelitian

1. Untuk peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian tentang topik ini, temuan ini perlu diperkuat dengan mengambil sampel pada wilayah yang berbeda, sehingga temuan penelitian semakin konklusif pada setting wilayah yang berbeda.
2. Bagi peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian tentang topik ini, diharapkan mampu menggunakan sampel penelitian yang lebih besar, sehingga mampu meningkatkan kemampuan generalisasi.
3. Bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian tentang topik ini, masih perlu melakukan uji instrumen untuk mendapatkan hasil yang valid.

Saran

1. Bagi Pemasar dan Pelaku Ritel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pemasar dan pelaku ritel untuk memahami strategi yang harus digunakan untuk menghadapi konsumen dengan kategori tersebut. Misalnya, pemasar harus lebih proaktif membangkitkan citra merek pada pelanggan, mendesain toko dan display yang menarik dan elegan serta meningkatkan hubungan baik dengan konsumen yang memiliki ikatan emosional terhadap merek yang tinggi. Para pemasar harus mampu membaca peluang dari para konsumen dengan tipe kategori tersebut, sehingga keuntungan dapat terus ditingkatkan dan bisnis *fashion* dapat terus berkembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian yang selanjutnya, diharapkan menggunakan sampel penelitian yang lebih besar dengan jangkauan wilayah yang berbeda serta melakukan uji instrumen terlebih dahulu, sehingga didapatkan hasil yang valid dan mampu menerangkan serta mendeskripsikan pengaruh gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F, Amir, (2014) “The Causes of Impulse Buying Behavior among Iranian Shoppers”, *Asian Social Science*, , Vol. 10, No. 21.
- Alireza, K dan Hasti, Y, (2011) “Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior”, *Asian Journal of Business Management Studies* , 2 (4): 174-181.
- Assael, Henry, (2001), *Consumer Behavior*, Edisi 6, United State of Amerika: Thomson Learning.
- Cho, James, (2014) “Impulse buying behavior of Vietnamese consumers insupermarket setting”, *International Journal of Research Studies in Management*, Vol.3 No. 2, 33-50.
- Choudhary, Shweta, (2014), “ Study of Impulse Buying Behavior of Consumers”, *International Journal of Advances Research in Computer Science and Management Studies*, Vol. 2, No. 9, September: pp. 1-4.
- Cravens dan Piercy, (2013), *Strategic Marketing*, Edisi 10, Singapore: Mc Graw Hill.
- Dhurup, Maniall, (2014), “ The Role of Hedonism, Fashion Involvement, and Emotional Gratification in Fashion Apparel Imupulse Buying Behaviour in a Developing Country”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 5, No. 8, Mei : pp 168-177.
- Ferdinand, Augusty, (2006). *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hui Yi lou and Nigel H, (2012), “Effects of Shopping Addiction on Consumer Decision Making”, *Journal of Behavioral Addiction*, July: pp. 1-28
- Kirgiz, Ayca, (2014), “ Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age, Gender and Hedonic Shopping in Turkey”, *Global Media Journal*, Vol 4, No. 8, September: pp. 200-211.
- Khairudin Murad and Shahnnon Mohd Salleh, (2014) “Confession of an Online Shopaholic: Teenage Youths’ Purchasing Behavior towards Online Retailing Preferences”, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 4, No. 1
- Koca, Emine, (2013), “ An Evaluation of Consumer Tendencies Towards Hedonistic Shopping for Clothes”, *European Journal of Research on Education*, vol. 5, no.3, pp.54-64.
- Kumar, Ramesh, (2000), “Shopaholics - An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, Januari.
- Kotabe & Helsen, (2011), *Global Marketing Management*, Edisi 5, Asia: Wiley.
- Kotler and Keller, (2012), *Marketing Management*, England: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad, (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4, Jakarta: Erlangga
- Malhotra K. Naresh, (2010), *Marketing Research an Applied Orientation*, Edisi 6, Boston: Pearson Education.
- O’Cass, Aron. (2004), “Fashion Clothing Consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 869-882.
- Pattipeilohy, Victor, R, (2013), “The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City”, *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Agustus 2013, Vol. 3, No.8.

- Prastia, Fita, (2013), “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan toko Elizabeth Surabaya”, *Journal of Marketing*, pp.1-6.
- Sari, Paramita, (2014), “ Peran Gaya Hidup Hedonisme dan Locul of Control dalam Menjelaskan Kecenderungan Shopping Addiction pada Mahasiswa Putri Isospol Brawijaya”, *Journal of Marketing*, pp. 1-14.
- Sarkar, Abhigyan, (2011), “ Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Undividual’s Perceived Benefits, *International Management Review*, vol. 7, no. 1, pp. 58-65.
- Sekaran, U, (2006), *Research Methods For Business*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D, (2015), *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Cetakan 1, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjahjono, HK, (2015). Metode Penelitian Bisnis. VSM MM UMY.
- Thompson, A. A., Jr., & Strickland A. J, (2013), *Strategic Management* (tenth ed.). Boston, MA.
- TIM, (2010), *Panduan Tesis Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Yogyakarta.
- Vazifehdoos, (2014), “Hossein, Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 5, No 16 .
- [www. bps.go.id/indeks/Badan Pusat Statistik \(Statistics Indonesia\)](http://www.bps.go.id/indeks/Badan_Pusat_Statistik_(Statistics_Indonesia)).