

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen shopee di Bandar Lampung berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	43,0
2	Perempuan	57	57,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya konsumen shopee di Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 20	39	39,0
2	21 – 30	46	46,0
3	31– 40	15	15,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21-30 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen shopee di Bandar Lampung didominasi oleh usia 21-30 tahun sebanyak 46 orang.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA	17	17,0
2	D3	18	18,0
3	S1	64	64,0
4	S2	1	1,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui S1 menempati tingkat tertinggi artinya konsumen shopee di Bandar Lampung didominasi oleh pendidikan S1 sebanyak 64 orang.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	33	33,0
2	PNS	8	8,0
3	Karyawan swasta	29	29,0
4	Wiraswasta	12	12,0
5	Profesional	3	3,0
6	Karyawan BUMN	1	1,0
7	Petani/Pedagang	7	7,0
8	Ibu Rumah Tangga	7	7,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya konsumen shopee di Bandar Lampung didominasi oleh mahasiswa sebanyak 33 orang.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 2.000.000	28	28,0
2	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	37	37,0
3	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	32	32,0
4	Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	3	,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pendapatan diketahui Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 menempati tingkat tertinggi artinya konsumen shopee di Bandar Lampung didominasi oleh pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 37 orang.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Berbelanja di Shopee bisa menggunakan vocher discount.	16	16.0	42	42.0	36	36.0	6	6.0	0	0
2	Berbelanja di Shopee proses transaksinya mudah	12	12.0	48	48.0	33	33.0	7	7.0	0	0
3	Membeli produk di shopee karena produknya yang kekinian.	29	29.0	41	41.0	27	27.0	3	3.0	0	0
4	Membeli produk karena memiliki merk yang diminati	32	32.0	33	33.0	31	31.0	4	4.0	0	0
5	Selalu berpendapat baik mengenai fasilitas maupun fashion yang berkembang disini	21	21.0	29	29.0	36	36.0	12	12.0	2	2.0
6	Membeli produk di shopee karena model produknya yang modern	25	25.0	43	43.0	25	25.0	7	7.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 1 mengenai “Membeli produk karena memiliki merk yang diminati” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 32 orang atau 32,0%. Sedangkan pernyataan 2 mengenai “Berbelanja di Shopee proses transaksinya mudah” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12,0%.

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel *Fashion Involvement* (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mempunyai satu atau lebih fashion dengan model yang terbaru (trend)	19	19.0	45	45.0	33	33.0	3	3.0	0	0
2	Memiliki lebih dari satu model fashion yang saya beli di Shopee	19	19.0	46	46.0	30	30.0	5	5.0	0	0
3	Lebih menyukai apabila model fashion yang saya gunakan berbeda dengan yang lain	17	17.0	37	37.0	33	33.0	13	13.0	0	0
4	Gemar dengan fashion model terbaru di Shopee.	10	10.0	48	48.0	36	36.0	6	6.0	0	0
5	Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya	15	15.0	46	46.0	37	37.0	2	2.0	0	0
6	Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya	26	26.0	53	53.0	21	21.0	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 6 mengenai “Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya” mendapat respon tertinggi yaitu 26 orang atau 26,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 4 mengenai “Gemar dengan fashion model terbaru di Shopee” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10,0%.

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying* (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mengunjungi halaman web site e-commerce shopee, membuat saya membeli produk fashion secara tiba-tiba tanpa terencana	24	24.0	43	43.0	27	27.0	6	6.0	0	0
2	Membeli produk fashion di shopee meskipun tidak membutuhkannya	18	18.0	42	42.0	32	32.0	8	8.0	0	0
3	Mendapat gairah dan dorongan membeli produk fashion di shopee ketika mendapat penawaran menarik model dan harga meskipun tidak ada niat untuk membeli sebelumnya	16	16.0	42	42.0	38	38.0	4	4.0	0	0
4	Cenderung lebih mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain	16	16.0	42	42.0	40	40.0	2	2.0	0	0
5	Suka berbelanja pakaian melebihi anggaran yang sudah saya tentukan	18	18.0	44	44.0	36	36.0	2	2.0	0	0
6	Melakukan pembelian terhadap produk fashion yang saya sukai.	7	7.0	35	35.0	46	46.0	12	12.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 1 mengenai “Mengunjungi halaman web site e-commerce shopee, membuat saya membeli produk fashion secara tiba-tiba tanpa terencana” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 24 orang atau 24,0%, sedangkan pernyataan 6 mengenai “Melakukan pembelian terhadap produk fashion yang saya sukai” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7,0%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0 . Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument valid

Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka instrument tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle* (X1)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *shopping lifestyle*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *shopping lifestyle* dinyatakan valid.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Fashion Involvement* (X2)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 6	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai variabel *fashion involvement*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *fashion involvement* dinyatakan valid.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 4	0,005	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 5	0,004	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 6	0,029	0,05	Sig< Alpa	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai variabel *impulse buying*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *impulse buying* dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**4.12 Daftar Interpretasi Koefisien**

<b>Koefisien r</b>	<b>Realibilitas</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien alpha chronbach</b>	<b>Koefisien r</b>	<b>Simpulan</b>
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,695	0,6000 – 0,7999	Tinggi

<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,743	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,723	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai cronbach's alpha sebesar 0,695 untuk variabel *shopping lifestyle* dengan tingkat reliabel tinggi. Nilai cronbach's alpha sebesar 0,743 untuk variabel *fashion involvement* dengan tingkat reliabel tinggi dan nilai cronbach's alpha sebesar 0,723 untuk variabel *impulse buying* dengan tingkat reliabel tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,267	0.05	Normalitas
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,171	0.05	Normalitas
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,153	0.05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *shopping lifestyle (X1)* sebesar 0,267 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan nilai signifikansi untuk variabel *fashion involvement (X2)* sebesar 0,171 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan variabel *impulse buying (Y)* sebesar 0,153 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha (0,05)* yang berarti data terdistribusi normal.



### 4.3.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar..

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,443	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,400	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *shopping lifestyle (X1)* sebesar 0,443 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan nilai signifikansi untuk variabel *fashion involvement (X2)* sebesar 0,400 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

### 4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Kriteria pengujian :

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas.  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.  
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,995	1,005	Tidak Ada Multikolinieritas
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,995	1,005	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance  $> 0,1$  yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

#### 4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>), *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) dan *impulse buying* (Y). Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

**Tabel 4.17 Hasil Korelasi**

Nilai Korelasi (R)	R Square (R <sup>2</sup> )
0,372	0,138

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,372 artinya tingkat hubungan antara *shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>), *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) dan *impulse buying* (Y) adalah positif lemah. Koefisien determinan R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,138 artinya bahwa *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh antara *shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>), *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,138 atau 13,8%. Sedangkan sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Regresi**

	<b>B</b>	<b>Std.Error</b>
Constanta	10,446	3,070
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,207	0,094
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,310	0,090

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,446 + 0,207 X_1 + 0,310 X_2$$

Keterangan :

- Y = *Impulse Buying*  
a = Konstanta  
b = Koefisien Regresi  
et = Error trem/ unsur kesalahan  
X1 = *Shopping Lifestyle*  
X2 = *Fashion Involvement*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 10,446 menyatakan *impulse buying* konsumen shopee di Bandar Lampung adalah sebesar 10,446 apabila *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* bernilai = 0.
- Koefisien regresi untuk X1 = 0,207 menyatakan bahwa setiap penambahan *shopping lifestyle* sebesar satu satuan maka akan menambah *impulse buying* konsumen shopee di Bandar Lampung sebesar 0,207 satuan.
- Koefisien regresi untuk X2 = 0,310 menyatakan bahwa setiap penambahan *fashion involvement* sebesar satu satuan maka akan menambah *impulse buying* konsumen shopee di Bandar Lampung sebesar 0,310 satuan.

## 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai  $\text{sig} < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak
- Bila nilai  $\text{sig} > \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima

**Tabel 4.19 Hasil Uji t**

	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Signifikansi</b>
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	2,189	0,031
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	3,430	0,001

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel *shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>) bahwa nilai t-hitung sebesar 2,189 > t-tabel 1,64 dan nilai sig (0,031) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Artinya *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen shopee di Bandar Lampung.

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) bahwa nilai t-hitung sebesar 3,430 > t-tabel 1,64 dan nilai sig (0,001) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Artinya *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen shopee di Bandar Lampung.

### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y).

Dengan kriteria :

Jika nilai Sig < 0.05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika nilai Sig > 0.05 maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.20 Hasil Uji F**

<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>Signifikansi</b>
7,776	0,001

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $k - 1 = 2$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n - k = 100 - 3 = 97$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,07 dan F hitung 7,776. Dari tabel 4.20 terlihat bahwa nilai F-hitung sebesar  $7,776 > t\text{-tabel } 3,07$  dan nilai  $\text{sig} < 0.05$  yaitu  $0.001 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen shopee di Bandar Lampung.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai t-hitung sebesar  $2,189 > t\text{-tabel } 1,64$  dan nilai sig ( $0,031$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen shopee di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila Shopee mampu menyediakan produk dengan kualitas produk yang sudah baik, selalu *up to date* terhadap produknya serta penataan produk dengan rapi maka akan mempengaruhi produk *shopping lifestyle* oleh konsumen untuk berbelanja di Shopee yang mengakibatkan *impulse buying* (Ade,dkk 2022).

Setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya

berbelanja. Dari masa ke masa *lifestyle* dan *shopping* menjadi salah satu gaya hidup yang paling digemari dalam mewujudkan gaya hidup tersebut. Bahkan orang rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya, yang seringkali berujung pada pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola kegiatan yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial (Tirmizi et al. 2009:524).

*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. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying*. (I Gusti dan Nyoman, 2018). *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Menurut penelitian Japarianto (2018), *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *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*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Tarmizi dkk. (2019) menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **4.6.2 Pengaruh *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) terhadap *impulse buying* (Y)**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai t-hitung sebesar  $3,430 > t\text{-tabel } 1,64$  dan nilai sig  $(0,001) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen shopee di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan jika konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan terlibat dalam pembelian *impuls* yang berorientasi pada produk *fashion*. *Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan

pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan ke karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang fashion, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan seringkali terjadi *impulse buying behaviour*.

Orang yang memiliki tingkat keterlibatan dengan fashion yang tinggi mereka mempunyai lebih banyak produk fashion dan mereka memiliki pengetahuan akan setiap produk fashion yang dibeli. Hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan fashion involvement lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen hijab di butik Rabbani lebih menyukai *impulse buying*. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya mengenai pengaruh fashion involvement terhadap pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang (Wijaya, et al., 2019)

*Fashion involvement* memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion* dengan *fashion involvement* mempunyai pengaruh terbesar. Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam *impulse buying behavior berorientasi mode*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Japariato (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

#### **4.6.3 Pengaruh *shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>) dan *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) terhadap *impulse buying* (Y)**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai F-hitung sebesar  $7,776 > t\text{-tabel } 3,07$  dan nilai sig  $< 0.05$  yaitu  $0.001 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen shopee di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki keterkaitan dengan pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying* Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* adalah

berbelanja atau *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

*Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk. Salah satunya pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga akan berpengaruh pada *impulse buying*. Pengetahuan mengenai *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang *fashion* khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila *shopee* selalu update produk yang ditawarkan untuk konsumen disosial media dan menawarkan diskon dengan harga yang menarik, serta menata susunan produk dengan rapi maka akan mengakibatkan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen atau *impluse buying*.

*Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk, *shopping lifestyle* dapat memberikan motivasi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen sehingga melakukan *impulse buying*. Menurut Zayusman (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2019) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya jika perilaku *shopping lifestyle* konsumen meningkat maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse*, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu Selain itu faktor *fashion involvement* termasuk faktor kebudayaan. Hal ini sama diperoleh Hidayat (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying*.