



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-*
COMMERCE TOKOPEDIA**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

FAHMI FAIZAL IZMY

NPM .21701081371



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI

MALANG

2022

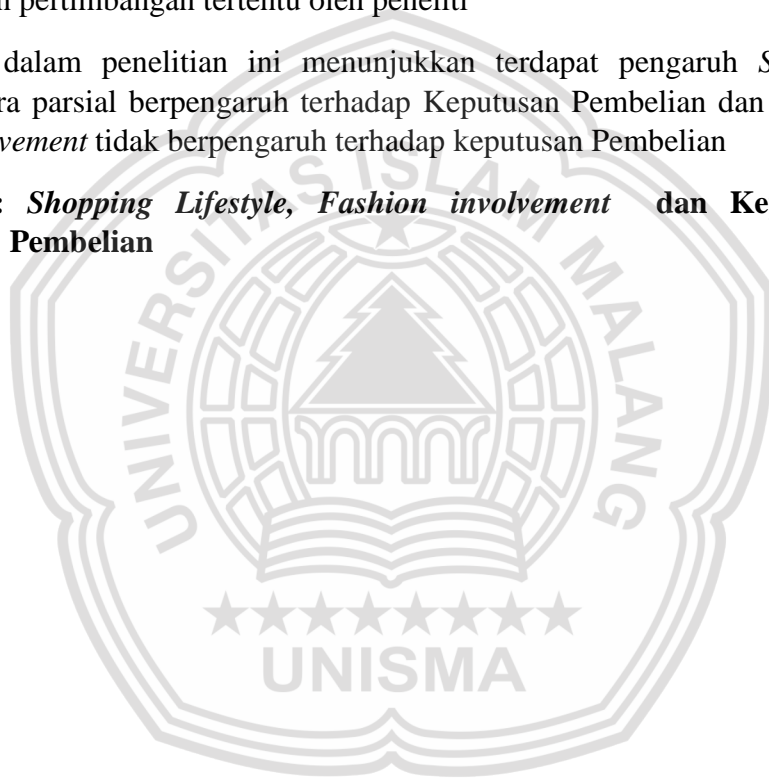
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestye dan Fashion involvement* terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif*

Dengan menggunakan populasi seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang), diambil 96 jawaban responden dijadikan sebagai populasi. Menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan variabel *Fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion involvement* dan Keputusan Pembelian



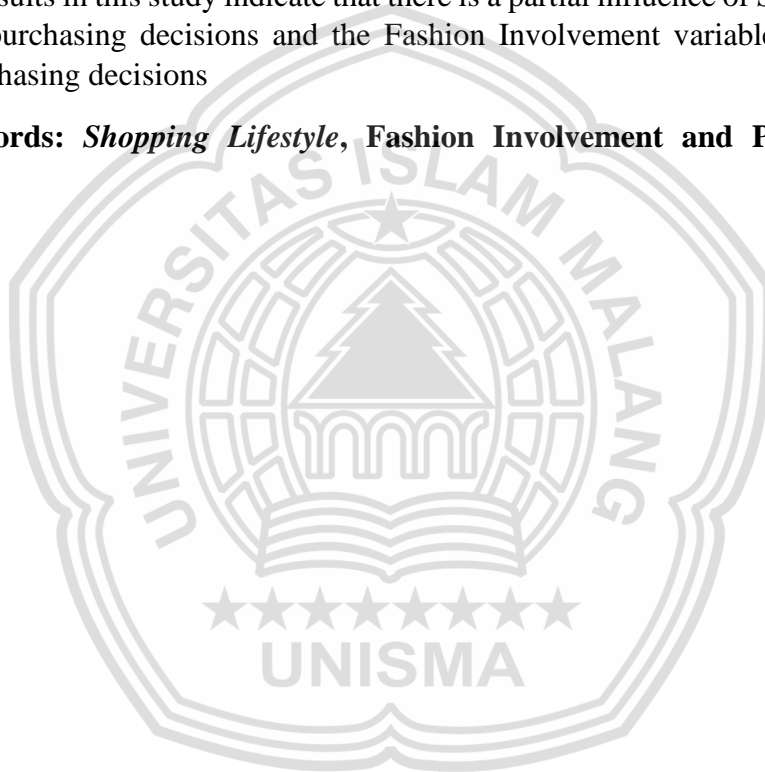
ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of *Shopping Lifestyle* and Fashion Involvement on Impulsive Purchase Decisions

By using a population of all students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang), 96 respondents' answers were taken as the population. Using nonprobability sampling technique and using purposive sampling. The purposive sampling method uses a sampling technique with certain considerations by the researcher

The results in this study indicate that there is a partial influence of *Shopping Lifestyle* on purchasing decisions and the Fashion Involvement variable has no effect on purchasing decisions

Keywords: *Shopping Lifestyle*, Fashion Involvement and Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

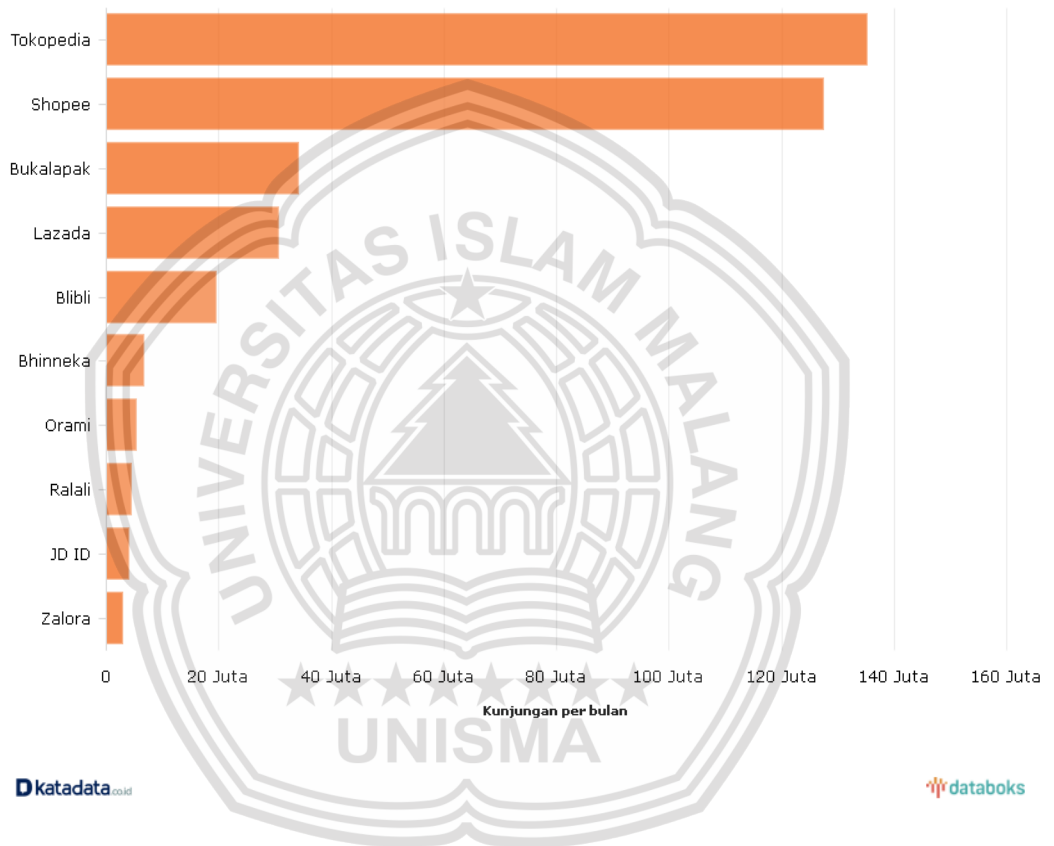
1.1 Latar Belakang

Pada era Perkembangan dan Kemajuan Teknologi, serta internet seperti saat ini ikut serta merubah pola hidup kita hingga saat ini yang tidak bisa dihindari. Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta berkehidupan antar individu maupun kelompok. Dengan teknologi internet ini memungkinkan bagi seseorang berkomunikasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Selain itu, teknologi informasi berupa internet juga telah mendukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia. Kemajuan internet dan teknologi yang semakin canggih menawarkan banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam hal transaksi jual beli (Putra, 2020).

Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi semakin mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan e-commerce. Salah satunya Tokopedia jumlah pengunjung sebuah situse-commerce di Indonesia bisa kita lihat dari data pemetaan e-commerce Q1 Tahun 2021 dalam situs Databoks. Tokopedia menjadi pemimpin sebagai ecommerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal I 2021 menyalip serta mematahkan dominasi Shopee yang selalu memiliki jumlah terbesar perihal kunjungan situs sejak kuartal IV 2019, yakni jumlah kunjungan mencapai 135,1 juta pada tiga

bulan pertama tahun 2021. Posisi selanjutnya ditempati Shopee dengan 127,4 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 34,2 juta. Lalu, Lazada dengan 30,5 juta. Pengunjung web bulanan diambil dari situs Databoks dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal VI 2020. (Databoks.katadata.co.id)

10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)



1.1 Data Pengunjung situs *E-commerce* di Indonesia (sumber: Databoks 2021)

Jika dilihat dari banyaknya jumlah minat konsumen ketika mengunjungi E-commerce Tokopedia, memungkinkan konsumen dapat melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau impulse buying ketika mengunjungi Tokopedia.

Pada kondisi saat ini, konsumen yang dulunya harus datang secara langsung untuk melihat bentuk fisik dari sebuah produk yang mau dibeli, kini hanya perlu kita lihat bagaimana gambar atau foto yang ditampilkan di situs belanja online.

Tokopedia merupakan salah satu e-commerce yang telah hadir di Indonesia pada tahun 2009 yang membawa pengalaman berbelanja baru dengan memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Tokopedia memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang up to date, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. (Wijaya, 2019)

Untuk memenangkan persaingan antar e-commerce, Tokopedia melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong keputusan pembelian seketika (pembelian impulsif). 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 karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Engel dan Blacwell (Japrianto dan Sugiharto, 2011:34) mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan (Impulse Buying) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa

direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. (Wijaya, 2019)

Belanja menjadi alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa merupakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Hal ini untuk memancing ketertarikan secara emosional di pikiran konsumen sehingga berbelanja kini menjadi suatu aktivitas untuk bersenang-senang dan merupakan bagian dari lifestyle. (Putra, 2020)

Dengan banyak sekali orang yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan. Mereka hanya membeli produk-produk yang menggoda mata yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan alasan sering tidak tahan melihat barang bagus, ingin segera membeli, dan merasa seperti dibius dan tidak dapat berfikir jernih sehingga yang terdapat didalam benak individu adalah hanya ingin memuaskan keinginan belanja. Perilaku konsumen ini penting dibahas karena untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen perilaku pembelian impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel tersebut. Dampak positif itu mendapatkan keuntungan dari perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (pembelian impulsif). (Putra, 2020)

Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali

sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah yang memiliki faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif adalah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement*. (Putra, 2020)

Menurut Zablocki dan Kanter (Japrianto dan Sugiharto, 2011: 33) mengemukakan *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumen yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. 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 pembelian kategori serupa.

Fashion involvement adalah Menurut O'Cass (Japrianto dan Sugiharto, 2011: 33) minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditunjukkan melalui ciri penampilan. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan *Shopping Lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. *Fashion involvement* adalah keterlibatan atau status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku konsumen pada saat mereka membuat sebuah keputusan.

Beberapa literature yang meneliti keputusan pembelian impulsif menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif Alimudin dkk (2020), Wijaya dkk (2020) dan Putra dkk (2020). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan

judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement* Terhadap Keputusan Pembelian impulsif di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang disajikan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* secara terhadap keputusan pembelian impulsif?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Fashion involvement* secara terhadap keputusan pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

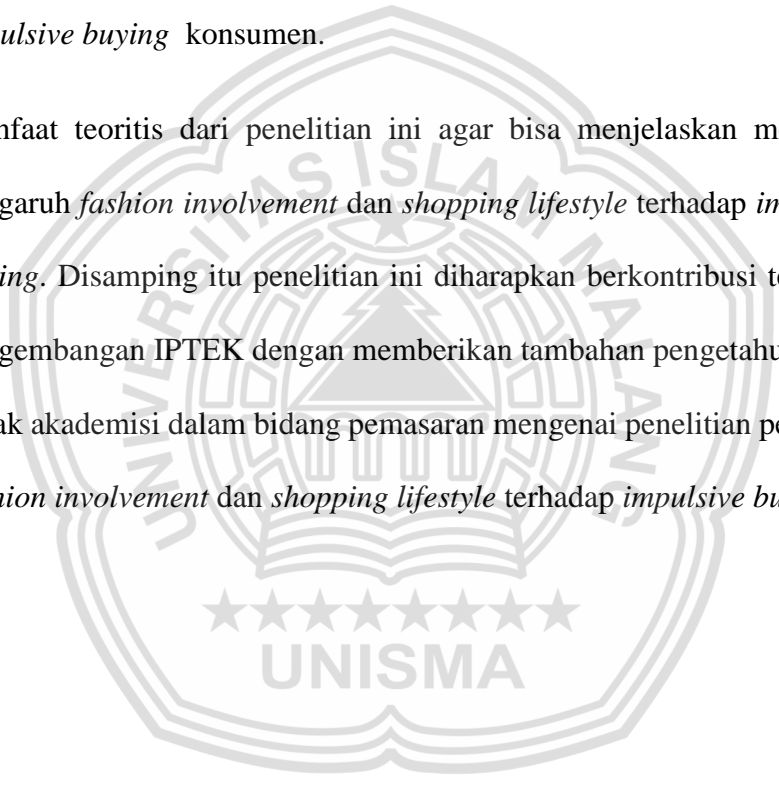
Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab dari masalah yang sudah di rumuskan di atas yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian impulsif.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian impulsif.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi praktis maupun segi teoritis. Penjelasan dari segi praktis dan segi teoritis sebagai berikut:

- a. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada konsumen atau pengguna jasa *e-commerce* untuk menjadi salah satu masukan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan ataupun kebijakan yang berhubungan dengan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* maupun *impulsive buying* konsumen.
- b. Manfaat teoritis dari penelitian ini agar bisa menjelaskan mengenai pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Disamping itu penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan IPTEK dengan memberikan tambahan pengetahuan bagi pihak akademisi dalam bidang pemasaran mengenai penelitian pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement* terhadap Keputusan pembelian *impulsif e-commerce* Tokopedia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang . Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *impulsif e-commerce* Tokopedia
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fashion involvement* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *impulsif e-commerce* Tokopedia

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi bahwa kedua variable bebaslah (*Shopping Lifestye* dan *Fashion involvement*) yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan masih terdapat variabel bebas lain yang diduga dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian

2. Variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pelanggan hanya 2 variabel (*Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement*)
3. Keterbatasan observasi menggunakan kuesioner online biasanya tanggapan responden yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disadari masih terdapat banyak keterbatasan, sehingga diberikan beberapa saran untuk pengembangan penelitian berikutnya:

1. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat diperluas atau menambah variabel lain seperti *Brand image*, *Hedonis Shopping value* dan *Sales Promotion* yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan Pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel perusahaan agar dapat memprediksi pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan proksi lain dalam menilai variabel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, Rachma & Rahman. 2020. *Pengaruh Fashion involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee*. e-Jurnal Riset Manajemen (eJRM). Universitas Islam Malang.
- Anggriani, Ida dan Indasari, Fera. 2018. *Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif ditinjau dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Vol.6, No. 1, pp.57-66.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit : Graha Ilmu.
- Febriani & Purwanto. 2019. *Pengaruh Fashion involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*. STIE Dewantara.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>. (diakses pada tanggal 05 Juli 2021)
- Japarianto, E. and Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp.32-41.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13) . Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Management*. Seventh Edition. International Edition, McGraw Hill
- Michaelidou, Nina dan Dib Sally. 2008. *Consumer Involvement: A New Perspective*. *Marketing Review*, 8(10),PP. 83-99.
- Paul, Peter, J dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Buku 1. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.
- Prastia, Fita Eka. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior PelangganToko Elizabet Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2, No. 4, Hal. 1-6.
- Putra Dkk. 2020. *PENGARUH PROMOSI, FASHION INVOLVEMENT, DAN SHOPPING LIFE STYLE, DAN IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE*

SHOPEE. Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah. UIN Raden Intan Lampung.

Samuel, Hatane. 2007. *Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive.* Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No.1, pp. 31-42.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bisnis.* Bandung. Penerbit : CV. Alfabet.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen.* Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit: Graha Ilmu.

Tirmizi, MA. Dkk. 2009. *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets.* European Journal of Scientific Research, Vol.28 No.4 ,pp.522-532.

Warjani Resti. 2019. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion involvement Terhadap Impulse Buying.* Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Wijaya, Hufron & Slamet. 2020. *Pengaruh Fashion involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behavior.* e-Jurnal Riset Manajemen (*eJRM*). Universitas Islam Malang.

