

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR KONSUMEN WANITA DI MTC MANADO.

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND SALES PROMOTION TO IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF WOMEN CONSUMER AT MTC MANADO.

Oleh :
Zefanya Umboh¹
Lisbeth Mananeke²
Reitty Samadi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

zefanyaireina@yahoo.com¹
lisbethmananeke@gmail.com²
lilysamadi@gmail.com³

Abstrak : Trend fashion merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah fashion sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk glamour, keindahan dan gaya atau style yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. *Impulse Buying* merupakan proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *impulse buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Wanita Di MTC. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado. Secara parsial *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado. Secara parsial *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado dan Secara simultan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado. Saran: Perusahaan harus mempertahankan *impulse buying behavior* dan meningkatkan *sales promotion*.

Kata kunci: *shopping lifestyle, fashion involvement, sales promotion, impulse buying behavior*

Abstract: *Fashion trends are a popular mode of clothing or jewelry for a certain time. The term fashion is often used in a positive sense as a synonym for glamor, beauty and style or style that continues to change from time to time. Impulse Buying is a process of purchasing goods that are done spontaneously. This indicates that a purchase is categorized as impulse buying if there is no planning for the purchase of the product. The purpose of this study is to determine the effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion of Impulse Buying Behavior Consumer Women At MTC. This type of research is associative research using quantitative analysis method. Populasi and samples in this study were female consumers. Data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that partially Shopping Lifestyle no significant effect on Impulse buying behavior Consumer Women MTC Manado. Partially Fashion Involvement has no significant effect to Impulse buying behavior of MTC Manado Women Consumer. Partially Sales Promotion have a significant effect to Impulse buying behavior of MTC Manado Consumer Women and Simultaneously Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion have significant effect to Impulse buying behavior of MTC Manado Women Consumer.*

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Sales Promotion, Impulse buying behavior*

PENDAHULUAN
Latar Belakang

Trend fashion merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah fashion sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk glamour, keindahan dan gaya atau style yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Selain itu, trend fashion juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Tren fashion di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan fashion di negara-negara lain. Trend busana dan aksesoris yang berasal dari eropa dan Asia kian banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun, dalam pemilihan modelnya tetap disesuaikan dengan budaya orang Indonesia. Kreativitas para desainer di Indonesia menciptakan fashion yang cocok untuk masyarakat Indonesia namun juga mengadapatasi dari negara lain. Fashion tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Banyak desainer muda yang bermunculan untuk menciptakan model busana terbaru yang anak menjadi bagian dari tren fashion berikutnya. Kemajuan teknologi menjadikan media sosial merupakan salah satu bagian dari kehidupan. Melalui gadget yang anda miliki, anda bisa membuat dan mengakses akun media sosial secara lebih mudah. Fashion merupakan tujuan utama konsumen mendatangi sebuah mall maupun butik, terdapat pakaian wanita Kondisi ekonomi setiap individu, menjadikan konsumen bersifat konsumtif, sehingga ketika melihat sesuatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli walaupun harga yang lumayan tinggi, dan hal tersebut sudah banyak diakui oleh masyarakat

Impulse Buying Behaviour merupakan proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *Impulse Buying Behaviour* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara cepat, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan terdahulu. Modern market seperti mini merupakan lahan subur tumbuhnya pembelian impulsif. Wanita menghabiskan total waktu hingga tiga tahun dalam seumur hidupnya untuk berbelanja. Diketahui pula bahwa wanita meluangkan waktu yang sama untuk belanja makanan dan pakaian. 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. Faktor yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying Behaviour* adalah *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion*.

Shopping Lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Semakin banyak waktu yang dimiliki oleh konsumen, mereka akan menggunakan waktu tersebut untuk berbelanja, dan semakin banyak uang yang dimiliki konsumen maka daya beli konsumen pun akan tinggi. Sifat konsumen yang mudah bosan akan suatu trend dan selalu menginginkan hal yang baru memberikan peluang bagi para pelaku bisnis, terutama di bidang fashion. Hal ini dapat dilihat bahwa saat ini semakin banyak toko yang menjual produk fashion, baik untuk pria maupun wanita. Fashion yang dipilih seseorang dapat menunjukkan gaya hidup yang dipilihnya. *Involvement* adalah status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat sebuah keputusan. Jika *involvement* suatu produk tinggi maka seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Dengan demikian *involvement* merupakan motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam konteks tertentu. *Fashion Involvement* mengacu pada *involvement* perhatian dengan kategori produk fashion. *Sales Promotion* atau *Sales Promotion* merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. *Sales Promotion* adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (promotion) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Berikut ini adalah jumlah konsumen dan jumlah konsumen wanita di MTC selama tahun 2017 :

Tabel 1. Jumlah Konsumen

Jumlah Konsumen	Jumlah Konsumen	
	Wanita	
2.090.747	1.045.373	

Sumber : data Perkiraan, Pengelolah MTC Manado, 2017

Tabel 1 menunjukkan jumlah pelanggan pada tahun 2017. Data diatas menunjukkan jumlah konsumen wanita pada bulan desember adalah jumlah terbanyak karena mayoritas konsumen merupakan masyarakat yang merayakan perayaan Natal & tahun baru. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian ini yaitu "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di MTC Manado”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita di MTC Manado.
2. *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita di MTC Manado.
3. *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita di MTC Manado.
4. *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita di MTC Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2005 : 194) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler (2007 : 6) definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kesimpulannya, manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup menurut Kotler (2007) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Fashion Involvement

Involvement adalah status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat sebuah keputusan. Jika involvement suatu produk tinggi maka seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat (Setiadi, 2003). Dengan demikian involvement merupakan motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam konteks tertentu.

Sales Promotion

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Swastha (2010) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Impulse Buying Behaviour

Menurut Rook dalam Kim (2003) Maksudnya bahwa *Impulse Buying Behaviour* dapat dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli dan biasanya konsumen mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan tersebut. Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsif (*Impulse Buying Behaviour*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau

merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

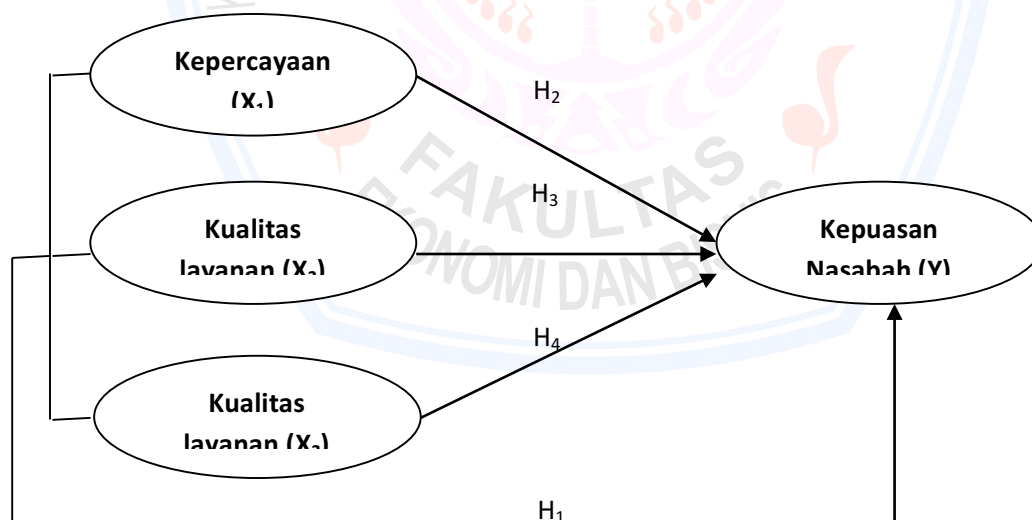
Penelitian Terdahulu

Deviana dan Giantari (2016) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Shopping Lifestyle* dan fashion involvement terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala 5 likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan fashion involvement berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* masyarakat di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi penyedia produk fashion atau department store, sebaiknya menyediakan berbagai macam merek fashion yang berbeda, dan memberikan program-program tertentu seperti diskon untuk menghindari pembelanjaan yang tidak terduga.

Waani (2015) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko terhadap keputusan Pembelian Impulsif. Sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Hypermart Kairagi Manado pada akhir pekan sekitar jam 2 siang sampai jam 9 malam, sebanyak 90 responden. Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Uji F dan uji T digunakan untuk menentukan pengaruh secara bersama dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian Impulsif secara bersama. Bonus Kemasan dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif sementara Diskon Harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif. Hypermart Kairagi Manado sebaiknya menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran dalam hal ini *Sales Promotion* seperti bentuk promosi terutama lebih memperhatikan lagi diskon harga untuk menarik lebih banyak konsumen melakukan pembelian impulsif.

Lemy *et al* (2013) meneliti tentang pengaruh bauran komunikasi pemasaran jasa terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Utara.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita yang berbelanja produk fashion di MTC Manado.

H₂ : Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita yang berbelanja produk fashion di MTC Manado.

H₃: Diduga *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita yang berbelanja produk fashion di MTC Manado.

H₄ : Diduga *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita yang berbelanja produk fashion di MTC Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian survei merupakan pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan suatu keterangan atau informasi-informasi yang dibutuhkan terhadap persoalan yang sedang diteliti di dalam daerah atau lokasi yang menjadi objek. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara tiga variabel atau lebih (Sugiyono, 2012).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berbelanja produk fashion di MTC Manado yang berjumlah 1.045.373. Jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin yang berjumlah 100 responden

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = *Impulse Buying Behaviour*
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi X₁, X₂ dan X₃
- X₁ = *Shopping Lifestyle*
- X₂ = *Fashion Involvement*
- X₃ = *Sales Promotion*
- e = *Error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Shopping Lifestyle (X₁)</i>	X _{1.1}	0,000	Valid	0,715	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel
<i>Fashion Involvement (X₂)</i>	X _{2.1}	0,000	Valid	0,622	Reliabel
	X _{2.2}	0,00	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.5}	0,000	Valid		Reliabel
<i>Sales Promotion (X₃)</i>	X _{3.1}	0,000	Valid	0,770	Reliabel
	X _{3.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,000	Valid		Reliabel

	X _{3,4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,5}	0,000	Valid		Reliabel
<i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y)	Y _{1,1}	0,000	Valid	0,703	Reliabel
	Y _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,5}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Tabel 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

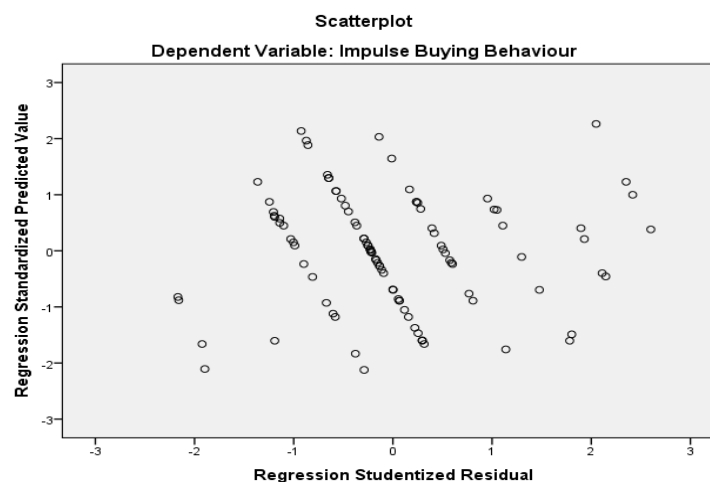
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.847	3.091		3.832	.000		
1 Shopping Lifestyle	.155	.089	.175	1.741	.085	.939	1.065
Fashion Involvement	.055	.116	.047	.470	.639	.929	1.077
Sales Promotion	.184	.077	.234	2.392	.019	.989	1.011

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 . Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas

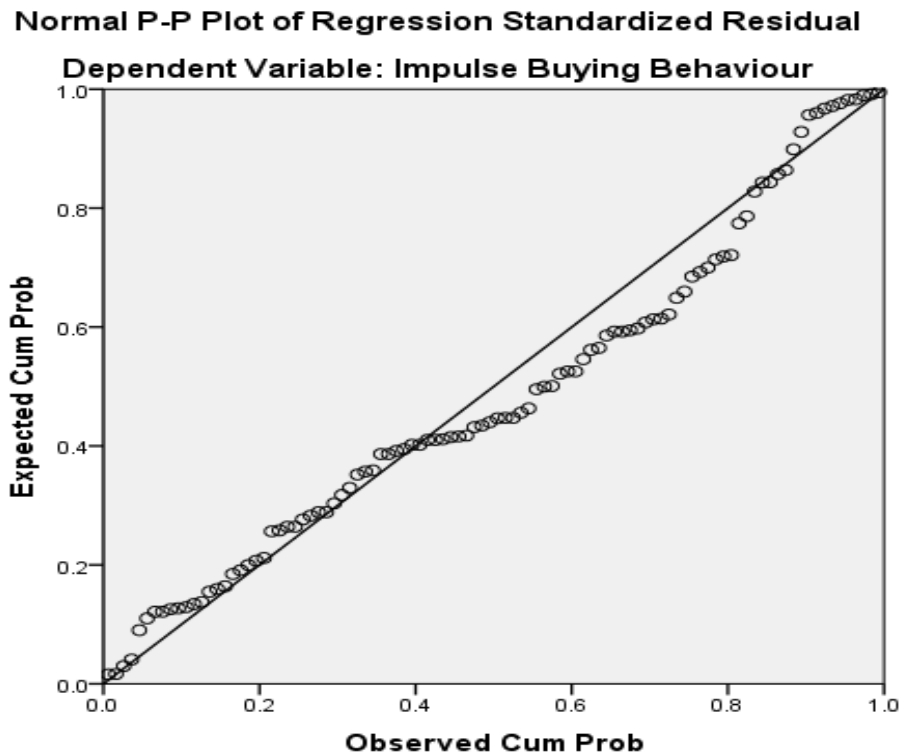


Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Gambar 1 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kinerja Karyawan (Y)

Uji Nomalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients					Coefficients	Statistics
	B	Std. Error	Beta				Tolerance
(Constant)	11.847	3.091		3.832	.000		
1 Shopping Lifestyle	.155	.089	.175	1.741	.085	.939	1.065
Fashion Involvement	.055	.116	.047	.470	.639	.929	1.077
Sales Promotion	.184	.077	.234	2.392	.019	.989	1.011

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Persamaan Regresi $Y = 11,847 + 0,115X_1 + 0,055X_2 + 0,184X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) *Impulse Buying Behaviour* (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 11,847 memberikan pengertian bahwa jika *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya *Impulse Buying Behaviour* (Y) sebesar 11,847 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 0.115 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) bertambah 1 satuan, maka *Impulse Buying Behaviour* (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.115 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Fashion Involvement* (X_2) sebesar 0,055 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Fashion Involvement* (X_2) bertambah 1 satuan, maka *Impulse Buying Behaviour* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,055 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Sales Promotion* (X_3) sebesar 0,184 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Sales Promotion* (X_3) bertambah 1 satuan, maka *Impulse Buying Behaviour* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 5. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Constant				
<i>Shopping Lifestyle</i>	1.741	.085		
<i>Fashion Involvement</i>	.470	.639	3.325	.023 ^b
<i>Sales Promotion</i>	2.392	.019		

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Shopping Lifestyle (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,085 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau *Shopping Lifestyle* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y). *Fashion Involvement* (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,639 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau *Fashion Involvement* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y). *Sales Promotion* (X_3) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,019 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Sales Promotion* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,023 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y).

Pembahasan

Pembelian impulsif (*Impulse Buying Behaviour*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita MTC Manado. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita MTC Manado tidak dipengaruhi perubahan *Shopping Lifestyle*.

Dalam pemasaran fashion, *Fashion Involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti aksesoris). *Fashion Involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita MTC Manado. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* konsumen wanita MTC Manado tidak dipengaruhi perubahan *Shopping Lifestyle*.

Sales Promotion merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita MTC Manado. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan *Impulse Buying Behaviour* konsumen wanita MTC Manado dipengaruhi *Sales Promotion*. Dengan adanya promosi yang diberikan maka *Impulse Buying Behaviour* konsumen akan mengalami peningkatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian, ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita MTC Manado.
2. Secara parsial *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita MTC Manado
3. Secara parsial *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita MTC Manado
4. Secara simultan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita MTC Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perusahaan harus mempetahankan dan meningkatkan *Sales Promotion* yang ada akan meningkatkan *Impulse Buying Behaviour*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya *Impulse Buying Behaviour*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Deviana, N.P.S. dan Giantari, L.A.K. 2016. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Di Kota Denpasar. *Jurnal Universitas Udayana*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/21507/15069>. Diakses Tanggal 28 February 2018.
- Japarianto, E. dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/viewFile/18388/18212>. Diakses Tanggal 28 February 2018.
- Kim. 2003. A Framework of dynamic CRM: Linking Marketing With Information Strategy. *Business Process Management Journal*. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14637150310496749>. 9 (5).652-671(20).
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks, Jakarta.

Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*

Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Swastha, B. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.

Waani, R.C.T. 2015. Pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan, Dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. [https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/ article/view/](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/). Diakses Tanggal 28 Febuary 2018.

