

## **PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN FESYEN TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA**

**Dewi Sinta**

**Zakiyah Zahara**

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email: dewisinta020199@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen secara serempak dan secara parsial terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Nim Shop di Kota Palu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan alat analisis yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen secara serempak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu.

**Kata Kunci: Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Fesyen, Pembelian Tidak Terencana**

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze the effect of shopping lifestyle variables and fashion involvement simultaneously and partially on unplanned purchases of Nim Shop consumers in Palu City. The type of research used is causal descriptive. The population in this study are all consumers who make purchases at the Nim Shop in Palu City. The sampling technique in this study used purposive sampling, with a total sample of 60 respondents. Data collection techniques used are observation, interviews and questionnaires. The scale used in this study is a Likert scale with analytical tools, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing using T test and F test. The results of this study indicate that the variables of shopping lifestyle and fashion involvement are simultaneously and partial have a significant effect on the unplanned purchase of Nim Shop consumers in Palu City.*

**Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying Behaviour.**

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini sangat memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satu pengaruhnya yaitu perkembangan industri dan kemajuan teknologi yang semakin modern sehingga menciptakan berbagai inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan yang semakin beragam, karena pada dasarnya kebutuhan sudah melekat pada setiap individu, kebutuhan inilah yang menunjang berbagai aktivitas dan keseharian seseorang. Salah satu industri yang menguntungkan di Indonesia yaitu industri fesyen, karena melihat pertumbuhannya yang selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia 2019 perkembangan industri fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp116 triliun. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) menjelaskan tingginya sumbangsih PDB sektor ekonomi kreatif (ekraf) bagi Indonesia (<https://www.cnbcindonesia.com/>). Saat ini sektor ekraf Indonesia menjadi nomor tiga terbesar penyumbang PDB di dunia, setelah Amerika Serikat dengan Hollywood dan Korea Selatan dengan K-Pop. “Sektor ekraf sudah menyumbang PDB sebesar Rp1.100 triliun dari 17 subsektor ekonomi kreatif,

utamanya dari fashion, kuliner, dan kriya,” ungkap Sandiaga Uno. Lebih lanjut, mengutip dari data Opus 2019, Sandiaga Uno menyebutkan jika total PDB tersebut, Rp175 triliun di antaranya disumbang subsektor *fashion* (<https://www.kemendparekraf.go.id/>).

Perkembangan fesyen di Indonesia tentunya tidak dapat terlepas dari pengaruh budaya Barat, Eropa dan Asia, hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan dalam gaya hidup masyarakat Indonesia sudah sadar akan fesyen yang menimbulkan kesadaran dalam berkreasi dan berinovasi dalam menciptakan berbagai model busana hingga perhiasan yang *trand* pada waktu tertentu, atau disebut sebagai *trand* fesyen. *Trand* fesyen mengarah pada sesuatu yang baru dan memiliki nilai estetika, menawan serta glamour yang seiring waktu akan terus mengalami perubahan, baik perubahan yang baru maupun perubahan yang diadaptasi dari trend-trend sebelumnya. Fesyen dapat menjadi alat ukur serta menjelaskan popularitas, status sosial maupun ekonomi seseorang.

Pesatnya perkembangan *trand* fesyen saat ini memunculkan berbagai jenis model terbaru seperti pakaian, tas, sepatu yang banyak digemari dan diminati oleh berbagai kalangan. Adanya *trand* dan kebutuhan akan fesyen memunculkan banyaknya pelaku bisnis dalam bidang feshen di Kota Palu, salah satunya yaitu butik Nim Shop. Butik Nim Shop merupakan salah satu butik yang berada di Kota Palu berdiri sejak tahun 2017 yang dirikan oleh Ahsany Amaly. Awal berdirinya butik Nim Shop hanya merupakan butik yang kecil dan sederhana berlokasi di Jl. Cokrominoto. Butik Nim Shop sendiri mengalami pertumbuhan penjualan yang meningkat, hal ini dapat dilihat dari pembukaan dua cabang yang bertempat di Jl. Wahid Hasyim, Jl. Veteran dan Citra Land. Butik Nim Shop menjual berbagai jenis produk mulai dari baju, celana kain, jeans, rok, *long dress*, sepatu, kaos kaki, tas, dompet, jilbab, kaca mata, jam tangan, botol minum, hingga beberapa produk *make up* dan perhiasan seperti cincin, gelang, kalung, yang kisaran harganya mulai dari Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 250.000. Selain itu, butik Nim Shop juga menjual pakaian dan sepatu untuk anak-anak. Dilihat dari perkembangan dan pembukaan cabang baru butik Nim shop, menunjukkan bahwa butik Nim Shop meraih kesuksesan dalam menjual berbagai macam produknya kepada berbagai kalangan masyarakat di Kota Palu, adapun rata-rata pengunjung butik Nim Shop perhari berkisar  $\pm 100$  orang, banyaknya masyarakat di Kota Palu yang berkunjung di butik menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang besar terhadap prosuk fesyen.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat mencerminkan minat, pendapat, dan kegiatannya. Gaya hidup menunjukkan interaksi individu dengan lingkungannya. Hidayat & Tryanti (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja adalah perilaku konsumen mengenai keputusannya dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh penghasilannya, sedangkan menurut Levy & Weitz (2009) gaya hidup berbelanja seringkali dimanfaatkan konsumen dengan melakukan pembelian produk secara berlebihan yang dipengaruhi oleh penawaran-penawaran yang menarik dari para peritel.

Menurut Utami (2010) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen melihat produk atau merek tertentu, sehingga konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Pembelian impulsif pada umumnya terjadi saat konsumen memasuki suatu toko dan tidak sengaja melihat sebuah produk yang mungkin tidak begitu dibutuhkan akan tetapi konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat cocok sehingga tertarik untuk membelinya dengan tanpa berfikir panjang dan langsung membelinya. Pembelian seperti ini tentunya sering terjadi pada konsumen di toko pakaian atau butik. Keterlibatan konsumen ini merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau menumbuhkan minat konsumen dimana dia berada.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deksriptif kausal. Riset kausal menggambarkan secara sistematis sejauh mana hubungan serta pengaruh dari variabel independen dalam hal ini gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen terhadap variabel dependen, yaitu pembelian tidak terencana.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Nim Shop yang berada di Jl. Wahid Hasyim, Jl. Veteran, dan Jl. RE Martadinata Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. *Interview* (Wawancara)

Menurut (Sugiyono, 2015) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada responden dengan mengajukan pertanyaan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk studi pendahuluan agar dapat menemukan permasalahan yang diteliti lebih mendalam.

#### 2. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2015) observasi merupakan pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk melihat langsung pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Pembelian Tidak Terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu.

#### 3. *Kuesioner* (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2015) kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi dengan lengkap dan kemudian setelah selesai kuesioner diisi, responden mengembalikan kepada peneliti. Kuesioner berisi tentang pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan pengalaman dan persepsi mereka tentang pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop.

### **Teknik Analisa Data**

#### **Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan statistik analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok (Riduwan & Akdon, 2006). Tujuan dari analisis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, dalam mengukur pengaruhnya dapat dilakukan dengan cara kuantitatif agar lebih mudah untuk menyimpulkannya.

#### **Uji Regresi Linear Berganda**

Pengujian pada penelitian dapat diketahui menggunakan metode analisis linier berganda untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian menggunakan alat analisis statistik parametrik Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Linear*). Adapun hasil bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dengan rumus sebagai berikut. (Sugiyono, 2016):

$$Y = 5,539 + 0,301 + 0,147$$

#### **Uji Hipotesis**

##### 1. Uji F (secara serempak)

Uji F atau secara serempak digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen/bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018).

##### 2. Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen/bebas secara parsial dan untuk mengetahui variabel mana yang relatif dominan berpengaruh terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

##### 1. Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi atas dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Dapat dilihat Gambar 4.2 menunjukkan bahwa seluruh responden yang berkunjung di Nim Shop merupakan perempuan sebanyak 60 orang (100%). Hal ini disebabkan karena Nim Shop menawarkan segala produk yang ditujukan khusus untuk perempuan.

##### 2. Usia

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa terdapat responden dengan usia 16-25 tahun berjumlah 47 orang (78,3%), responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 9 orang (15%), dan responden dengan rentang usia 36-45 tahun berjumlah 4 orang (6,7%) sehingga dapat

disimpulkan bahwa konsumen Nim Shop di Kota Palu lebih banyak berusia remaja dan dewasa hal ini dikarenakan banyaknya remaja-remaja dan orang dewasa yang ingin tampil lebih bergaya dengan menggunakan produk-produk fesyen yang sedang tren.

3. Pekerjaan

Terbagi atas 5 kategori, *frekuensi* dengan pekerjaan sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 2 orang (3,3%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 5 orang (8,3%), wiraswasta sebanyak 4 orang (6,7%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 46 orang (76,7%), dan lain-lain atau ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (5%), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan frekuensi terbanyak yaitu responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa hal ini dikarenakan Nim Shop merupakan Butik yang dikenal sebagai Butik yang menawarkan produk-produk fesyen yang murah dan terjangkau bagi Pelajar dan Mahasiswa selain itu produk fesyen di Nim Shop adalah produk-produk yang sedang tren di kalangan para Pelajar dan Mahasiswa.

4. Pendapatan

Berdasarkan gambar 4.5 di diketahui bahwa responden pendapatan yang memiliki beragam tingkat penghasilan yang berbeda-beda yaitu responden dengan pendapatan 1-2 juta sebanyak 45 orang (75%), responden dengan pendapatan 2-4 juta sebanyak 8 orang (13,3%), responden dengan pendapatan 4-6 juta sebanyak 5 orang (8,3%), dan responden dengan pendapatan >6 juta sebanyak 2 orang (3,3%), dari data tersebut frekuensi terbanyak responden berdasarkan pendapatan yaitu 1-2 juta sebanyak 45 orang responden (75%), sehingga dari data responden yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Nim Shop di Kota Palu tergolong pada masyarakat dengan pendapatan menengah kebawah.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	StandartError	T	Sig
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0.301	0.059	5.060	0.000
Keterlibatan Fesyen (X2)	0.147	0.058	2.542	0.014
Adjusted R Square = 0.528		Konstanta = 5,359		
Multiple R = 54,4		Sig. F = 0.000		

Sumber: Data, diolah (2021)

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel1 di atas kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 5,359

Nilai konstanta 5,359 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja, keterlibtan fesyen, (X1 dan X2) berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana (Y) konsumen Nim Shop di Kota Palu, hal tersebut berarti jika variabel gaya hidup berbelanja, keterlibatan fesyen (X1, X2 = 0) maka pembelian tidak terencana (Y) akan meningkat pula.

2. Gaya Hidup Berbelanja = 0301

Nilai koefisien regresi  $b_1$  adalah 0,301 yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja (X1) berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana (Y) konsumn Nim Shop di Kota Palu. Berarti jika gaya hidup berbelanja (X1) meningkat maka pembelian tidak terencana (Y) akan meningkat pula.

3. Keterlibatan Fesyen = 0,147

Nilai koefisien regresi  $b_2$  adalah 0,147 menunjukkan bahwa variabel keterlibatan fesyen (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana (Y) konsumen Nim Shop di Kota Palu. Berarti jika keterlibatan fesyen meningkat maka pembelian tidak terencana akan meningkat pula.

**Pengujian Hipotesis**

### **Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi Ganda (Uji F)**

Berdasarkan hipotesis pertama adalah untuk mengetahui variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu, dapat dilihat dari Tabel 4.9 bahwa nilai probability (Sign F) 0,000 lebih kecil dibandingkan angka yang disyaratkan yaitu 0,05 (nilai alpha) itu berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Ms Glow di Kota Palu.

### **Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial (Uji T)**

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu pembelian tidak terencana. Hasil dari pengujian seperti yang dapat dilihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas menunjukkan variabel keterlibatan fesyen memiliki koefisien regresi sebesar 0,014 dengan probabilitas tingkat signifikansi sebesar, artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel keterlibatan fesyen memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Dari hasil uji F (secara serempak) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu. Berdasarkan tabel 4.9 dilihat pengaruh *Adjusted R Square* sebesar 52,8. Nilai tersebut diartikan seluruh variabel bebas dari dimensi gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 52,8% terhadap variabel terikat yaitu pembelian tidak terencana. Sedangkan sisanya ( $100\% - 52,8\% = 47,2\%$ ), dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun tingkat keeratan hubungan antar variabel bebas dan terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai *Multiple R* sebesar 54,4 atau 54,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas berhubungan kuat terhadap variabel terikat.

#### **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu. Gaya hidup berbelanja memberikan pengaruh kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk fesyen. Responden dengan gaya hidup berbelanja tinggi maka akan cenderung rela mengorbankan waktu dan biaya yang dimiliki demi mendapatkan fesyen yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden terhadap 6 item indikator gaya hidup berbelanja yang dipresepikan oleh responden dengan menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fesyen yang dilakukan Nim Shop, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa responden dominan menjawab setuju dan sangat setuju karena menurut mereka berbelanja merupakan hal yang menyenangkan, mereka lebih tertarik pada pakaian yang menarik perhatiannya dan menimbulkan pembelian yang tidak terencana. Meskipun secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel gaya hidup berbelanja, namun jika dilihat kembali ada beberapa responden yang memberikan jawaban netral dan tidak setuju. Dilihat secara menyeluruh, maka dapat disimpulkan bahwa aspek variabel gaya hidup berbelanja sudah termasuk kategori cukup baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mencerminkan bahwa konsumen mempunyai daya beli yang tinggi walau di tengah masa pandemi Covid-19 yang mengartikan bahwa konsumen memiliki standar keyakinan terhadap produk fesyen di butik Nim Shop yang tidak mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam berbelanja. Selain itu berbelanja merek fesyen dengan merek terkenal dan membeli model pakaian terbaru di Nim Shop merupakan gaya hidup seorang konsumen yang mempunyai ketergantungan dan stimulus untuk terus melakukan pembelian terhadap produk fesyen. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dengan kuesioner yang diajukan rata-

rata responden menjawab sangat setuju. Sehingga konsumen dengan gaya hidup berbelanja tinggi cenderung tertarik untuk melakukan pembelian dengan tidak direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan demikian apabila Nim Shop mampu menyediakan berbagai macam produk fesyen dan terus menawarkan produk yang mengikuti *trend*, maka pembelian tidak terencana akan meningkat. Artinya semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin tinggi untuk sering mengarah pada pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Japrianto dan Sugiharto 2011).

### **Pengaruh Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterlibatan fesyen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan fesyen merupakan elemen yang penting dalam pembelian tidak terencana konsumen. Hal ini dapat dilihat dari indikator keterlibatan fesyen yang sesuai dengan kepribadian responden yang mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (sedang *trend*). Responden juga menyatakan sangat setuju bahwa fesyen merupakan satu hal penting yang mendukung aktivitas serta menunjukkan karakteristik mereka. Sedangkan mencoba produk fesyen sebelum membelinya, senang menggunakan model pakaian yang berbeda dengan yang lain responden rata-rata menjawab tidak setuju dan *update* terhadap produk fesyen terbaru yang ada di Nim Shop merupakan bukti adanya keterlibatan fesyen akan kepentingan dan ketertarikan terhadap produk fesyen.

Meskipun secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel keterlibatan fesyen, namun jika diperhatikan lebih dalam lagi masih terdapat indikator ataupun pertanyaan yang memperoleh jawaban netral bahkan tidak setuju pada beberapa pertanyaan akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa aspek dari keterlibatan fesyen sudah dikategorikan baik. Sehingga apabila butik Nim Shop dapat menjual berbagai macam produk fesyen yang berbeda dari toko ritel lain dan terus melakukan inovasi/ perubahan produk yang mengikuti trend produk fesyen, maka pembelian tidak terencana akan meningkat dan pembelian tidak terencana biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat sehingga berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dengan melihat jawaban responden bahwa mereka setuju dengan pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dan mengindikasikan bahwa keterlibatan fesyen sangat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana oleh konsumen. Dengan demikian apabila Nim Shop dapat menjual berbagai macam produk fesyen yang lebih menarik dan berbeda dari toko ritel lain, maka pembelian tidak terencana akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya *et al.*, 2017).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu, variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu. Variabel keterlibatan fesyen berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gairah Industri Fashion Indonesia. (2019, Juli 12). Dalam CNBC Indonesia. Diakses pada tanggal 18 oktober 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>.

- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Indonesia bersiap menjadi destinasi fashion muslim dunia. (2021, Juli 27). Dalam Kemendag/Baparekraf RI. Diakses pada tanggal 18 oktober 2021, dari <https://www.kemendag.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Bersiap-Menjadi-Destinas-Fashion-Muslim-Dunia>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Manajement, Seventh Edition*. Mc Graw-Hill.
- Riduwan, & Akdon. (2006). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).