BAB 5

PEMBAHASAN

5.1. *Shopping Lifestyle terhadap Impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse buying* yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 4.954 yang berarti lebih besar dari 1.96. Artinya ketika konsumen memiliki *Shopping Lifestyle* maka dapat meningkatkan *Impulse buying* konsumen Update Boutique Di Surabaya, dengan kata lain gaya hidup berhubungan dengan *impulse buying* konsumen. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang diidentifikasi dengan bagaimana cara menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et al.* (2009) mendefinisikan *Shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Perubahan zaman dari masa ke masa menjadikan *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*.

Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Cobb dan Hoyer dalam jurnal Tirmizi *et al.* (2009) menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Seperti hasil penelitian Japariato dan Sugiharto (2011) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

5.2. *Fashion Involvement terhadap Impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Fashion Involvement* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 1.457 yang berarti lebih kecil dari 1.96.

Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi fashion. Selanjutnya Fairhurst *et al.* (1989) dan Seo *et al.* (2001) dalam jurnal Park *et al.* (2006) juga menemukan hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian. Selain itu,

dalam penelitian tersebut berpendapat bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih mungkin untuk terjadi pembeli pakaian.

Menurut Park *et al.* (2006) *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan secara utama untuk memprediksi variabel perilaku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997; Fairhurst *et al.*, 1989; Flynn dan Goldsmith, 1993 dalam Park *et al.*, 2006).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*. Hal ini berarti bahwa *Impulse buying* belum dapat dibentuk melalui *Fashion Involvement*. Walaupun ketertarikan konsumen tinggi terhadap suatu model tertentu belum tentu konsumen tersebut langsung untuk melakukan pembelian, hal tersebut dikarenakan ketertarikan perhatian konsumen (*Fashion Involvement*) berkaitan erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan akan *fashion*. Konsumen Update Boutique Surabaya memiliki karakteristik pribadi dan pengetahuan yang berbeda-beda akan produk *fashion* tentu hal ini yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Perbedaan gaya berpikir dan pengetahuan tentang produk – produk *fashion* tiap konsumen berbeda-beda. Seperti yang diungkapkan O’Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

5.3. Pre-decision Stage terhadap Impulse buying

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Pre-decision Stage* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse buying* yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 3.127 yang berarti lebih besar dari 1.96. Pengaruh signifikan positif *Pre-decision Stage* terhadap *Impulse buying* ditunjukkan nilai estimate atau koefisien regresi sebesar 0.274, jika *Pre-decision Stage* meningkat 0.274 satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga sebesar 0.274 satu satuan dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi *et al.* (2009) yang menemukan bahwa *pre-decision stage* memiliki hubungan positif dengan *impulse buying*. Selanjutnya hasil penelitian Mulianingrum (2010) juga menunjukkan bahwa *pre-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Pre-decision Stage* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse buying*. Hal ini berarti bahwa *Impulse buying* dapat dibentuk melalui *Pre-decision Stage*. Dimana semakin baik *Pre-decision Stage* maka *Impulse buying* akan meningkat.

5.4. *Impulse buying* terhadap *Post-decision Stage*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Impulse buying* mempunyai pengaruh terhadap *Post-decision Stage* yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 2.076 yang berarti lebih besar dari 1.96.

Hasil penelitian ini didukung oleh Mulianingrum (2012) menunjukkan bahwa *Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap *Post-decision stage*. *Impulse Buying* merupakan tindakan lebih lanjut oleh konsumen setelah membeli berdasarkan rasa puas dan tidak puas, yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Kotler (1997) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

5.5. *Post-decision Stage* terhadap *Shopping Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Post-decision Stage* mempunyai pengaruh terhadap *Shopping Loyalty* yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 7.634 yang berarti lebih besar dari 1.96. ada pengaruh positif *Post-decision Stage* terhadap *Shopping Loyalty* ditunjukkan nilai estimate atau koefisien regresi sebesar 1.513, jika *Post-decision Stage* meningkat 1.513 satu satuan maka pembelian ulang/penggunaan ulang akan meningkat juga sebesar 1.513 satu satuan dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cole dan Clow (2011) menunjukkan bahwa *shopping loyalty* dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap iklan dan buying impulsive. Dimana penelitian awal tersebut difokuskan pada faktor yang mempengaruhi belanja di luar area ritel lokal, seperti loyalitas pembeli terhadap area ritel lokal, jarak dan waktu perjalanan, dan jenis barang dagangan yang dijual. Hozier dan Stem dalam Cole dan Clow (2011) mengembangkan skala untuk mengukur kekuatan loyalitas patronase ritel umum. Menurut Eastman, Goldsmith, dan Flynn dalam Cole dan Clow (2011) kesenangan yang berasal dari perolehan barang dan kenyamanan toko akan menciptakan seseorang lebih materialistis untuk memiliki loyalitas belanja. Akhirnya, orang dengan tingkat *Post-decision stage* yang tinggi akan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian lebih terencana.. Dengan demikian, semakin besar *Post-decision Stage* maka *Shopping Loyalty* pengguna akan semakin meningkat. Hal ini berarti bahwa *Shopping Loyalty* dapat dibentuk melalui *Post-decision Stage*. Dimana semakin baik *Post-decision Stage* maka *Shopping Loyalty* akan meningkat.