

Faktor-faktor Penentu Impluse Buying pada Eiger Store Sidoarjo

Oleh:

Nama Mahasiswa : Sugianto Eko P - 19201020058

Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani. MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2023

Pendahuluan

Lingkungan bisnis saat ini menjadi semakin rumit, tidak dapat diprediksi, dan dinamis. Ini membantu setiap organisasi berjuang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan tidak hanya menghadirkan kemungkinan tetapi juga kesulitan. Segala upaya akan dilakukan untuk terus memikat calon klien dengan menyebarkan pengetahuan tentang hal-hal yang mereka sediakan. Untuk menempatkan barang mereka dengan benar di mata pelanggan, bisnis bersaing satu sama lain dalam memasarkan produk mereka. Hal ini juga berlaku bagi PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI), salah satu produsen fashion ternama. Menurut kutipan dari (id.m.wikipedia.org), PT Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan yang memproduksi pakaian dan perlengkapan rekreasi luar ruangan dengan merek Eiger, termasuk perlengkapan untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing. Impluse buying merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak dan tanpa perencanaan.

Research Gap

Shopping Lifestyle

Studi Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani (2018), yang menunjukkan bahwa shopping lifestyle memiliki dampak positif yang kuat pada impulse buying

Sedangkan penelitian Listriyani dan Wahyono (2019) menyatakan bahwa kebiasaan berbelanja tidak berdampak pada impulse buying

Fashion Involvement

Studi Iga Dwi Desty¹, Heri Wijayanto², dan Titis Purwaningrum³ dari tahun 2022 mengklaim bahwa fashion involvement berdampak baik dan signifikan terhadap pembelian impulsive

Namun, temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti (2018), yang tidak menemukan hubungan antara fashion involvement dan impulsive buying

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Untuk menguji dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada Eiger store sidoarjo

Pernyataan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar apakah pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada Eiger store sidoarjo

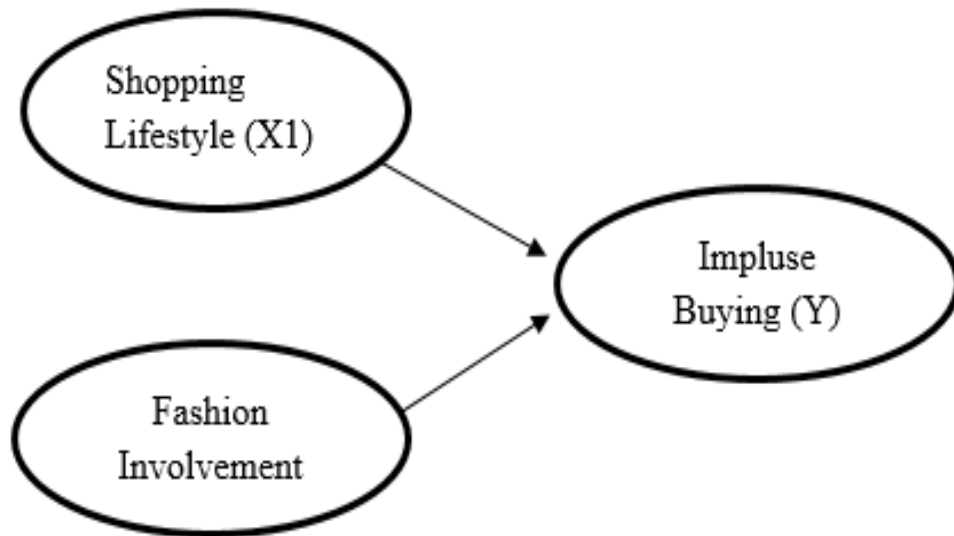
Kategori SDGs

Berdasarkan SDGs masuk kedalam kategori 9 untuk membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi

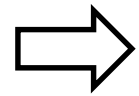
KERANGKA KONSEPTUAL

RUMUSAN HIPOTESIS

1. Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh signifikan terhadap Impluse buying (Y) pada Eiger store sidoarjo
2. Fashion involvement (X2) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y) pada Eiger store Sidoarjo

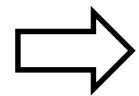


Metodelogi Penelitian



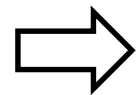
Metode

Penelitian Kuantitatif



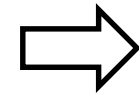
Populasi

Masyarakat sidoarjo yang pernah berbelanja di eiger store sidoarjo



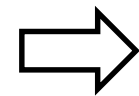
Sampling

Metode *non probability sampling* dengan teknik *slovin*



Teknik Pengumpulan Data

Kuisiner dan SPSS



Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. uji-T (parsial)
5. Uji Regrensi linier berganda

1. Uji validitas

Variable	item	r hitung	r tabel	keterangan
Shopping lifestyle(X1)	X1.1	0.695	0.196	valid
	X1.2	0.738	0.196	valid
	X1.3	0.688	0.196	valid
Fashion Involvement(X2)	X2.1	0.617	0.196	valid
	X2.2	0.784	0.196	valid
	X2.3	0.789	0.196	valid
Impulse Buying(Y)	Y1	0.806	0.196	valid
	Y2	0.849	0.196	valid
	Y3	0.766	0.196	valid
	Y4	0.510	0.196	valid
	Y5	0.522	0.196	valid
	Y6	0.536	0.196	valid
	Y7	0.640	0.196	valid
	Y8	0.545	0.196	valid

Pada uji validitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	0,889	Reliabel
Fashion Involvement (X2)	0,889	Reliabel
Impulse Buying(Y)	0,808	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pada uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel realible dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27632595
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,054
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 ^c

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pada uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas

4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIP	Keterangan
Shopping lifestyle (X1)	0.747	1.339	Tidak terjadi multikolinearitas
Fashion Involvement (X2)	0.747	1.339	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pada uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

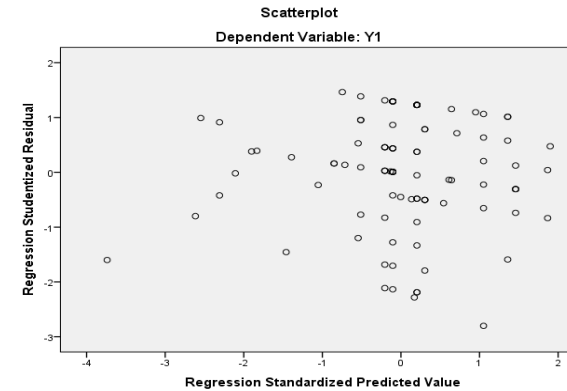
6. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.125	1.265		1.680	0.096
Shopping Lifestyle (X1)	0.067	0.067	0.274	3.303	0.001
Fashion Involvement (X2)	0.062	0.062	0.618	8.284	0.000

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pada uji parsial, dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

5. Uji Heteroskedastisitas



Pada uji heteroskedastisitas, nilai-nilai terdistribusi pada sumbu vertikal model regresi, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Berdasarkan hasil uji tersebut, heteroskedastisitas tidak terjadi.

7. Uji Simultan

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	317.270	2	158.635	71.714	0.000 ^b
Residual	214.570	97	2.212		
Total	531.840	99			

Pada uji simultan, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

8. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.125	1.256		1.680	0.096
Shopping Lifestyle (X1)	0.222	0.067	0.247	3.303	0.001
Fashion Involvement (X2)	0.517	0.062	0.618	8.284	0.000

$$Y = 2.125 + 0.222 X1 + 0.517 X2$$

9. Uji Koefisiensi Determinasi R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.772 ^a	0.597	0.588	0.1487

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,597 atau 59.7%. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Shopping lifestyle (X1), dan Fashion Involvement (X2) terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,597 (59.7%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

- Shopping lifestyle terhadap impulse buying

Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh Gaya Hidup Belanja (X1) terhadap Impulse Buying (Y) pada Toko Eiger Sidoarjo dapat diterima berdasarkan data yang telah diuji. Sesuai tabulasi data yang di dapatkan dari penyebaran angket kuisisioner, dapat diketahui bahwa indikator yang paling besar pengaruhnya adalah Minat yang mendapatkan skor 401, lalu kegiatan, yang mendapatkan skor 382, dan yang paling kecil pengaruhnya adalah opini, yang mendapatkan skor 360.

- Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Variabel selanjutnya variabel Fashion Involvement, Berdasarkan analisis bahwa Fashion Involvement berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Fashion Involvement merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. kuisisioner, dapat diketahui bahwa indikator yang paling besar pengaruhnya adalah Aspek terpenting dalam kehidupan ialah berpakaian dengan baik, yang mendapatkan skor 437, lalu . lebih mementingkan fashion daripada keyamanan, yang mendapatkan skor 419, dan yang paling kecil pengaruhnya Memiliki lebih dari satu pakaian dengan Model terbaru, yang mendapatkan skor 404

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap impulse buying dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 100 responden yang merupakan konsumen Eiger store di Kabupaten Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa :

1. shopping Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap impulse buying .

2. Fashion Involvement berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap impulse buying. Variabel Fashion Involvement juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini.

3. Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap impulse buying.

