

**“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PAKAIAN BEKAS”**

**Diyah Retno Ningrum<sup>1)</sup>, Ahmad Husin<sup>2)</sup>, Dian Noor Citra Perdana<sup>3)</sup>**

Program Studi Manajemen Bisnis, STIE Wijaya Mulya Surakarta

E-mail : diyah180102@gmail.com

***Abstract***

*This research seeks to assess how shopping habits, engagement with fashion, and promotional efforts influence spontaneous purchases at the Ada Ada Saja second-hand clothing store, both individually and collectively. This investigation employs a quantitative approach, utilizing literature reviews, and field research methods that include observations, interviews, and the distribution of questionnaires featuring a Likert scale. The application utilized for hypothesis testing is SPSS, which applies the t-test, F-test, R-test for analysis.*

**Keywords :** *shopping lifestyle, fashion involvement, promosi, impulse buying*

**1. PENDAHULUAN**

Tren *fashion* merupakan cara berpakaian yang diadopsi oleh sebagian besar masyarakat dalam periode tertentu. Perkembangan waktu turut memengaruhi tren *fashion*, mendorong individu untuk terus mengikuti gaya terkini agar terlihat *modern* atau *stylish*. *Fashion* telah menjadi hal yang esensial bagi setiap orang, tidak hanya wanita yang peduli dengan mode, tetapi pria pun turut serta dalam dunia *fashion* (Kastori, 2023). *Fashion* mampu membuat seseorang mengeluarkan biaya yang signifikan, terutama untuk membeli barang-barang yang diidamkan demi penampilan yang lebih menarik, namun saat ini untuk tampil *fashionable* tidak perlu menghabiskan banyak uang atau mendapatkan barang terbaru, karena ada banyak toko yang menjual barang *thrift* yang menawarkan pakaian dengan harga terjangkau. *Thrift shop* adalah gabungan dari kata *thrift* dan *shop*. Secara harfiah, *thrift* berarti penghematan atau pengelolaan uang untuk mencegah pemborosan, sedangkan *shop* berarti toko atau tempat berbelanja (Rizki, 2022).

Tren mode yang terus berkembang seiring waktu mendorong masyarakat untuk mengikuti perkembangan tersebut, namun keadaan ekonomi individu dapat membatasi kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan ini. Salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan ini adalah dengan membeli pakaian barang yang sudah pernah digunakan, hal ini sangat berhubungan dengan cara hidup masyarakat *modern* yang mendambakan *prestige* dan saat yang sama mempertimbangkan rentang harga, dimana pakaian bekas biasanya lebih terjangkau (Nadya Ummah, 2020). Pakaian bekas kini menjadi populer di kalangan khalayak karena dianggap sebagai tren yang menarik dan bernilai klasik. Hal ini menyebabkan peningkatan minat masyarakat untuk membeli pakaian bekas.

Karunia, (2022) minat beli dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang terlihat sebagai reaksi terhadap suatu barang yang mencerminkan hasrat untuk mendapatkan produk tertentu. Permasalahan minat beli dari konsumen tergolong sangat rumit, namun perhatian terhadap minat beli sebuah produk sangat penting saat melakukan pemasaran. Seiring berjalannya waktu, banyak inovasi baru yang bermunculan, termasuk dalam dunia *fashion*. Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya toko yang menjual barang-barang bermerek dalam kondisi *second hand*. Distributor pakaian bekas pun hadir, baik melalui *platform online* maupun toko pakaian bekas yang berada di pinggir jalan.

Salah satu tempat *thrift* yang terletak di Pringgolayan, Tipes menawarkan berbagai pilihan barang *fashion* bekas seperti jaket, kaos, celana, blazer, dan sweater adalah toko ada ada saja. Pemilik dari toko ada ada saja memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan barang-barangnya. Akun instagram sebagai toko ada ada saja telah mencapai 18,6 ribu pengikut, hal ini menunjukkan bahwa *thrift shop* tersebut sudah cukup dikenal dan berhasil menarik perhatian pembeli. Sebagian besar pakaian yang ditawarkan oleh toko ada ada saja berada dalam kondisi yang baik dan memiliki berbagai model dengan kualitas yang terjamin, para konsumen bersedia membeli barang dengan harga yang sesuai dengan standarnya (Ritonga, 2020).

Untuk menarik perhatian para pembeli, pemilik toko ada ada saja memberi penawaran harga yang bervariasi dan tidak sama dengan toko lainnya, seperti adanya paket usaha. Paket tersebut memiliki harga mulai dari 200 ribuan hingga jutaan, berisi antara 15 hingga ratusan barang pakaian dengan berbagai model. Pemilik toko ada ada saja juga kerap menawarkan promosi di mana jika pelanggan membeli 5 produk, mereka hanya perlu membayar 100 ribu. Promosi ini dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan di toko ada ada saja (Hanasafi, 2022). Tujuan promosi tersebut untuk menarik minat konsumen yang belum pernah berbelanja di toko ini. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko ada ada saja sejalan dengan pendapat (Oktyandito, 2022) yang mengungkapkan bahwasanya promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan memperluas informasi serta mengajak konsumen untuk mengenal dan bersedia membeli produk yang ditawarkan.

## 2. METODE PENELITIAN

Analisis ini menerapkan pendekatan metode kuantitatif (Soesana, 2023). Populasi yang diteliti melibatkan pelanggan *Thrift Shop* Ada Ada Saja sebanyak 110 orang. Sampel yang diambil untuk penelitian ini terdiri dari 87 konsumen. Metode dalam memilih sampel yakni dengan cara acak atau dengan *random sampling* sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan (Fauzy, 2019). Teknik untuk menghimpun data pada penelitian ini memanfaatkan kuesioner (Apriliawati, 2020).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil penelitian

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

SPSS merupakan aplikasi pengolah dan analisis data yang diperlukan dalam studi Uji Validitas (Santosa, 2017).

Janna, (2020) Keputusan mengenai *valid* tidaknya masing-masing item pertanyaan/pernyataan melalui perbandingan antara besarnya korelasi nilai  $r_{hitung}$  yang didapatkan dari hasil output SPSS dengan nilai  $r_{tabel}$  (pada tingkat keyakinan 95% dan  $n = 87$ ). Dengan kriteria :

“Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data *valid*

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tidak *valid*”

Adapun  $r_{tabel}$  yang memiliki angka signifikan 5% atau 0,05 untuk dua arah dalam riset ini sebesar 0,210 yang didapat dari melihat  $r_{tabel}$  *product moment* dengan menggunakan rumus  $df$  (*degree of freedom*) =  $(N-2)$ , dan  $N$  merupakan jumlah responden.

Pada penelitian ini nilai  $N$  yaitu 87 responden. Sehingga  $df = N-2$  atau  $df = 87-2=85$  responden. Maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sejumlah 0,2084.

Di bawah ini adalah hasil dari validitas instrumen dengan mempergunakan program SPSS :

1) Validitas Instrumen Variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ )

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 87 partisipan dengan 3 pertanyaan/instrumen, semua pertanyaan/instrumen tersebut terbukti *valid*. Hasil dari uji validitas untuk variabel *Shopping Lifestyle* tertera berdasarkan tabel berikut :

“Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,840	0,2084	Valid
2	0,831	0,2084	Valid
3	0,822	0,2084	Valid

Sumber : SPSS for windows v. 24”

Berdasarkan tabel 1 yang menunjukkan hasil validitas dapat dikatakan jika setiap pernyataan dari variabel X<sub>1</sub> (*Shopping Lifestyle*) dalam kuesioner dianggap *valid*. Hal ini dapat diketahui dari jumlah r hitung > r tabel. Besarnya r hitung diantara 0,822 – 0,840 > nilai r tabel sebesar 0,2084.

2) Variabel *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penelitian ini dilakukan 87 partisipan dengan 3 pertanyaan/instrumen, semua pertanyaan/instrumen tersebut terbukti *valid*. Hasil dari uji validitas untuk variabel *Fashion Involvement* tertera berdasarkan tabel berikut :

“Tabel 2 Hasil Uji Instrumen *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,718	0,2084	Valid
2	0,740	0,2084	Valid
3	0,519	0,2084	Valid

Sumber : SPSS for windows v. 24”

Berdasarkan tabel 2 yang menunjukkan hasil validitas dapat dikatakan jika setiap pernyataan dari variabel X<sub>2</sub> (*Fashion Involvement*) dalam kuesioner dianggap *valid*. Hal ini dapat diketahui dari jumlah r hitung > r tabel. Besarnya r hitung diantara 0,718 – 0,519 > nilai r tabel sejumlah 0,2084.

3) Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 87 partisipan dengan 3 pertanyaan/instrumen, semua pertanyaan/instrumen tersebut terbukti *valid*. Hasil dari uji validitas untuk variabel Promosi (X<sub>3</sub>) tertera berdasarkan tabel berikut :

“Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X<sub>3</sub>)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,810	0,2084	Valid
2	0,840	0,2084	Valid
3	0,771	0,2084	Valid

Sumber : SPSS for windows v. 24”

Berdasarkan tabel 3 yang menunjukkan hasil validitas dapat dikatakan jika setiap pernyataan dari variabel  $X_3$  (Promosi) dalam kuesioner dianggap *valid*. Hal ini dapat diketahui dari besarnya  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung diantara  $0,771 - 0,840 >$  nilai  $r$  tabel sebesar  $0,2084$ .

4) Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan penelitian ini dilakukan terhadap 87 partisipan dengan 7 pertanyaan/instrumen, semua pertanyaan/instrumen tersebut terbukti *valid*. Hasil dari uji validitas untuk variabel *Impulse Buying* (Y) tertera berdasarkan tabel berikut :

“Tabel 4 Hasil Uji Validitas Impulse Buying (Y)

No	r hitung	r table	Keputusan
1	0,667	0,2084	Valid
2	0,722	0,2084	Valid
3	0,622	0,2084	Valid
4	0,590	0,2084	Valid
5	0,492	0,2084	Valid
6	0,645	0,2084	Valid
7	0,606	0,2084	Valid

Sumber : SPSS for windows v. 24”

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan hasil validitas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari variabel Y (*Impulse Buying*) dalam kuesioner dianggap *valid*. Hal ini dapat diketahui dari besarnya  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung diantara  $0,492 - 0,722 >$   $r$  tabel sejumlah  $0,2084$ .

**b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas terhadap 87 orang dijadikan sampel dengan menerapkan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dapat diperoleh *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$   $0,60$ , maka instrumen dianggap reliabel (Suryabrata, 2014). Adapun Uji ini dapat diamati dalam tabel dibawah ini :

“Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
$X_1$	3 pertanyaan	0,734	Reliabel
$X_2$	3 pertanyaan	0,734	Reliabel
$X_3$	3 pertanyaan	0,734	Reliabel
Y	7 pertanyaan	0,734	Reliabel

Sumber : SPSS for windows v. 24”

**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Wibisono, (2019) Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik dipergunakan dalam melakukan uji hubungan pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikat. Dalam hal ini analisis informasi dalam pengujian hipotesis bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa signifikan atau tidak adanya dampak *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Promosi*, terhadap *Impulse Buying*.

Hasil olah data untuk Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS tertera dalam tabel dibawah ini :

“Tabel 6 Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,689	2,959		4,289	0,000
Shopping Lifestyle	0,412	0,229	0,226	1,799	0,076
Fashion Involvement	-0,076	0,279	-0,34	-0,273	0,785
Promosi	0,417	0,202	0,217	2,067	0,042

Sumber : SPSS for windows v. 24”

Berdasarkan tabel 12 diatas didapatkan rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = 12,689 + 0,412X_1 + -0,76X_2 + 0,417X_3.$$

### 3. Uji- t

Uji- t ialah uji hipotesis untuk mengidentifikasi apakah ditemukan pengaruh dengan cara parsial antara variabel tidak terikat *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan Promosi terhadap *Impulse Buying*. Adapun hasil dari analisis ini yakni seperti di bawah ini :

**a. Uji- t yang berkaitan antara *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying***

1) Komposisi Hipotesis

Ho :  $\beta_1 = 0$ , Ho diterima; berarti tidak terdapat dampak antara *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) pada *impulse buying* (Y).

Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , Ho ditolak; berarti ada pengaruh antara *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) pada *impulse buying* (Y).

Berdasarkan tabel 12 didapatkan besarnya  $\beta_1$  adalah 0,226 ( $\beta_1 \neq 0$ ).

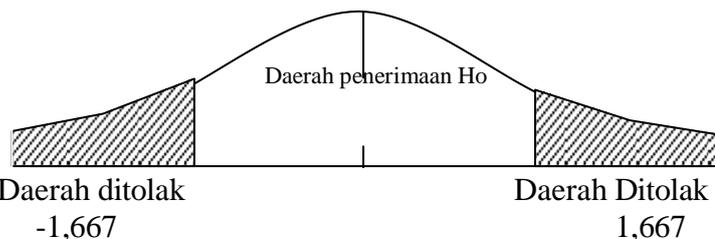
2) *Level of Signifcant* ( $\alpha$ ) = 0,05

3) Nilai  $t_{tabel} = \alpha (n - k - 1)$   
 $= 0,05 (87 - 3 - 1)$   
 $= 0,05 (83)$   
 $= 1,667$

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila  $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila  $t_{hitung} < - t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$



5) Nilai  $t_{hitung} = b / s_b$   
 $= 0,412 / 0,229$   
 $= 1,799$

6) Interpretasi hasil

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,799$  dengan nilai signifikan sejumlah 0,076. Hasil uji  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,799 < t_{tabel} = 1,667$ ) dan nilai signifikan  $0,076 < 0,05$ . Maka dari itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) pada *impulse buying* ( $Y$ ).

**b. Uji- t yang berkaitan antara *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ )**

1) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$ ,  $H_0$  diterima; berarti tidak terdapat dampak antara variable  $X_2$  pada  $Y$ .

$H_a : \beta_2 \neq 0$ ,  $H_0$  ditolak; artinya ada pengaruh antara *fashion involvement* ( $X_2$ ) pada *impulse buying* ( $Y$ ).

Menurut tabel 12 didapatkan besarnya  $\beta_2$  adalah -0,34 ( $\beta_2 \neq 0$ ).

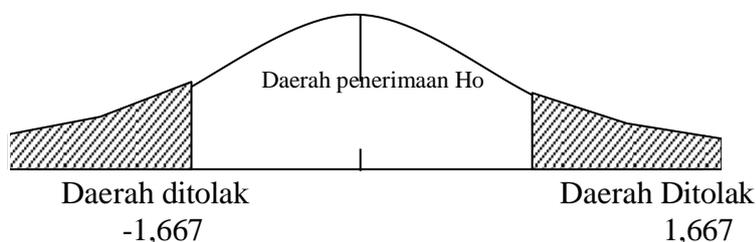
2) *Level of Signifcant* ( $\alpha$ ) = 0,05

3) Nilai  $t_{tabel} = \alpha (n - k - 1)$   
 $= 0,05 (87 - 3 - 1)$   
 $= 0,05 (83)$   
 $= 1,667$

4) Kriteria uji

$H_0$  diterima jika  $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < - t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$



5) Nilai  $t_{hitung} = b / s_b$   
 $= -0,076 / 0,279$   
 $= -0,273$

6) Interpretasi hasil

Dari hasil uji didapatkan nilai  $t_{hitung} = -0,273$  dengan nilai signifikan sebesar 0,785. Hasil uji  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-0,273 < t_{tabel} = 1,667$ ) dan nilai signifikan  $0,785 < 0,05$ . Maka dari itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Diartikan bahwasanya ditemukan dampak secara signifikan antara *fashion involvement* ( $X_2$ ) pada *impulse buying* ( $Y$ ).

**c. Uji- t yang berkaitan antara Promosi ( $X_3$ ) terhadap Impulse Buying ( $Y$ )**

1) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$ ,  $H_0$  diterima; berarti tidak ditemukan dampak pada promosi ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* ( $Y$ ).

$H_a : \beta_3 \neq 0$ ,  $H_0$  ditolak; artinya terdapat dampak pada promosi ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* ( $Y$ ).

Menurut tabel 12 diperoleh besarnya  $\beta_3$  adalah 0,217 ( $\beta_3 \neq 0$ ).

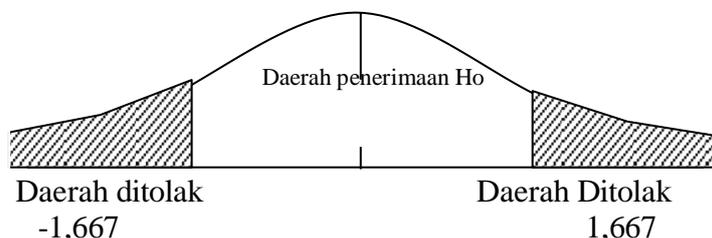
2) *Level of Signifcant* ( $\alpha$ ) = 0,05

$$\begin{aligned} 3) \text{ Nilai } t_{\text{tabel}} &= \alpha (n - k - 1) \\ &= 0,05 (87 - 3 - 1) \\ &= 0,05 (83) \\ &= 1,667 \end{aligned}$$

4) Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima jika  $- t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$



$$\begin{aligned} 5) \text{ Nilai } t_{\text{hitung}} &= b / s_b \\ &= 0,417 / 0,202 \\ &= 2,067 \end{aligned}$$

6) Interpretasi hasil

Dari hasil pengujian didapatkan nilai  $t_{\text{hitung}} = 2,067$  dengan nilai signifikan sejumlah 0,042. Hasil uji  $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$  ( $2,067 > t_{\text{tabel}} = 1,667$ ) dan angka signifikan  $0,042 > 0,05$ . Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diartikan bahwasanya ditemukan dampak secara signifikan antara promosi ( $X_3$ ) pada *impulse buying* ( $Y$ ).

**4. Uji F**

Uji F dipergunakan dalam mengidentifikasi dengan cara simultan pada variabel tidak terikat terdiri dari *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ), *Fashion Involvement* ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja. Tahapan dalam uji hipotesisnya adalah :

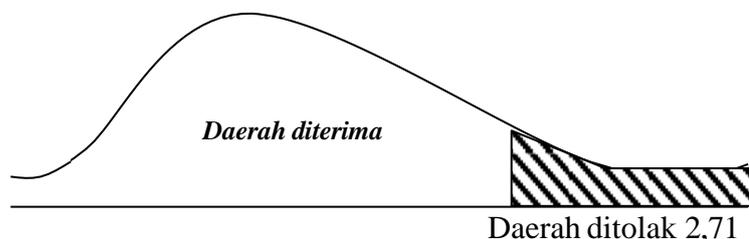
a. Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ ,  $H_0$  diterima; artinya tidak ditemukan dampak dengan simultan pada faktor independen yang berupa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan promosi pada *impulse buying* ( $Y$ ) pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ ,  $H_0$  ditolak; artinya ditemukan dampak dengan cara simultan pada faktor independen yang berbentuk *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan promosi pada *impulse buying* pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja.

Berdasarkan tabel Koefisien Regresi pada tabel 12 di depan diperoleh informasi  $\beta_1$  sebesar 0,412 ,  $\beta_2$  sebesar -0,076 , dan  $\beta_3$  sebesar 0,417 ( $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ ).

- b. *Level of significant* ( $\alpha$ ) = 0,05
- c. Nilai  $F_{\text{tabel}} = F_{0,05} (k) (n - 1 - k)$   
 $= F_{0,05} (3) (87 - 1 - 3)$   
 $= F_{0,05} .(3) .(83)$   
 $F_{\text{tabel}} = 2,71$
- d. Kriteria uji  
 Ho diterima jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$   
 Ho ditolak jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$



- e. Nilai  $F_{\text{hitung}}$   
 Hasil olah data SPSS didapatkan  $F_{\text{hitung}}$  sejumlah 3,186 seperti terlihat pada tabel Anova di bawah ini :

“Tabel 7 Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162.877	3	54.292	3.186	.028 <sup>b</sup>
Residual	1414.525	83	17.042		
Total	1577.402	86			

Sumber : SPSS for windows v. 24”

- f. Keputusan  
 Dari pengolahan data melalui penerapan software komputer SPSS, didapatkan hasil  $F_{\text{hitung}} = 3,186 > F_{\text{tabel}} = 2,71$  dengan angka signifikan sejumlah  $0,028 < \text{level of significant } 0,05$  ( $2,8\% < 5\%$ ) dan  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  maka Ho ditolak, yang artinya ditemukan dampak secara signifikan dengan cara bersamaan antara variabel independen yang berupa *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *fashion involvement* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) pada *impulse buying* (Y) pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja.

**5. Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk memahami hubungan antara beberapa variabel prediktor dengan satu variabel yang dipengaruhi, ini berarti bahwa analisis digunakan untuk mengeksplorasi secara keseluruhan hubungan variabel tidak terikat ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) pada variabel terikat (Y) dengan persentase.

*R Square* digunakan apabila penelitiannya menggunakan metode Analisis Regresi Linier Sederhana dan bukan Analisis Regresi Linier Berganda. Karena penelitian ini menerapkan uji

Analisis Regresi Linier Berganda, maka Koefisien Determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R<sup>2</sup>* yang dalam tabel hasil olah data SPSS tertulis *Adjusted R Square*.

Hasil olah data SPSS terhadap koefisien determinasi dari variabel-variabel tersebut dapat diamati pada tabel:

“Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321a	.103	.071	4.12825

Sumber : SPSS for windows v. 24”

*Adjusted R<sup>2</sup>* pada tabel 8 adalah sebesar 0,71 atau 71%. Hal ini berarti 71% variasi perubahan *impulse buying* pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja dipaparkan dengan variasi perubahan faktor-faktor *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan promosi. Sedangkan sisanya sejumlah 29% diuraikan oleh faktor lainnya diluar ketiga variabel di atas yang tidak ikut terobservasi.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS analisis Regresi Linier Berganda didapati hasil dari rumus  $Y = 12,689 + 0,412X_1 + -0,76X_2 + 0,417X_3$ . Interpretasi dari persamaan diatas sebagai berikut ini :

- Constanta = 12,689 (bernilai positif); ini berarti apabila faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja, yaitu *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan Promosi dianggap konstan.
- $b_1 = 0,412$  (bernilai positif); artinya adalah apabila *Shopping Lifestyle* meningkat satu angka satuan, maka akan mengakibatkan *Impulse Buying* (Y) pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja meningkat sebesar 0,412 atau 41,2%, dengan asumsi faktor *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) dianggap tetap
- $b_2 = -0,76$  (bernilai negatif); artinya adalah apabila *Fashion Involvement* meningkat satu angka satuan, maka akan mengakibatkan *Impulse Buying* (Y) pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja meningkat sebesar -0,76 atau 7,6%, dengan asumsi faktor *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) dianggap tetap.
- $b_3 = 0,417$  (bernilai positif); artinya adalah apabila Promosi meningkat satu angka satuan, maka akan mengakibatkan *Impulse Buying* (Y) pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja meningkat sejumlah 0,417 atau 41,7%, dengan asumsi faktor *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) dan *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) dianggap tetap.

#### Uji- t yang berkaitan antara *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dari hasil pengujian didapatkan nilai  $t_{hitung} = 1,799$  dengan nilai signifikan sebesar 0,076. Hasil uji  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,799 < t_{tabel} = 1,667$ ) dan nilai signifikan  $0,076 < 0,05$ . Maka dari itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y).

#### Uji- t yang berkaitan antara *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dari hasil pengujian didapatkan nilai  $t_{hitung} = -0,273$  dengan nilai signifikan sejumlah 0,785. Hasil uji  $t_{hitung} < nilai t_{tabel}$  ( $-0,273 < t_{tabel} = 1,667$ ) dan nilai signifikan  $0,785 < 0,05$ .

Maka dari itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Diartikan bahwa tidak ditemukan dampak secara signifikan antara *fashion involvement* ( $X_2$ ) pada *impulse buying* (Y).

#### Uji- t yang berkaitan antara Promosi ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dari hasil uji diketahui nilai  $t$  hitung = 2,067 yang memiliki nilai signifikan sejumlah 0,042. Hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,067 > t_{tabel} = 1,667$ ) serta nilai signifikan  $0,042 < 0,05$ . Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ditemukan dampak secara signifikan antara promosi ( $X_3$ ) pada *impulse buying* (Y).

Merujuk pada analisis uji F didapatkan hasil untuk besarnya  $F_{hitung}$  sejumlah  $3,186 > F_{tabel} = 2,71$  dengan signifikansi sejumlah  $0,028 < level\ of\ significant\ 0,05$  ( $2,8\% < 5\%$ ) dan  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  maka  $H_0$  ditolak, yang artinya ditemukan dampak secara signifikan dengan simultan antara variabel independen yang berupa *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *fashion involvement* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) pada *impulse buying* (Y) pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja.

Melalui pemanfaatan program SPSS, dapat didapatkan untuk  $R^2$  sejumlah 0,71 atau 71%. Hal ini berarti 71% variasi perubahan *impulse buying* pada Pakaian Bekas *Thrift Shop* Ada Ada Saja diuraikan oleh variasi perubahan faktor-faktor *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan promosi. Sedangkan sisanya sejumlah 29% diuraikan oleh faktor lainnya diluar ketiga variabel tersebut yang tidak terdapat pada riset ini.

- Jadi untuk hipotesis pertama yang berbunyi terdapat pengaruh secara parsial yaitu promosi terhadap *impulse buying* pakaian bekas *thrift shop* ada ada saja terbukti kebenarannya.
- Jadi hipotesis yang kedua berbunyi ditemukan dampak dengan cara simultan variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan promosi pada *impulse buying* pakaian bekas *thrift shop* ada ada saja terbukti kebenarannya.
- Jadi hipotesis yang ketiga berbunyi variabel yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* pakaian bekas *thrift shop* ada ada saja adalah promosi terbukti kebenarannya.

#### 4. KESIMPULAN

- Shopping Lifestyle* tidak menimbulkan pengaruh besar ataupun signifikan pada pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap pakaian bekas ataupun tidak. Menurut hasil uji  $t$  pada variabel *shopping lifestyle* diketahui angka signifikan  $0,076 < 0,05$  serta nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yakni  $1,799 < 1,667$ .
- Fashion Involvement* tidak menimbulkan pengaruh besar ataupun signifikan pada pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap pakaian bekas ataupun tidak. Menurut hasil uji  $t$  pada variabel *fashion involvement* angka signifikan  $0,785 < 0,05$  serta nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $-0,273 < 1,667$ .
- Promosi menimbulkan pengaruh besar atau signifikan pada pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap pakaian bekas ataupun tidak. Menurut hasil uji  $t$  pada variabel promosi angka signifikan  $0,042 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yakni  $2,067 > 1,667$ .

#### SARAN

- Diharapkan bahwa para pelaku usaha *thrift shop* memperbanyak jenis produk dengan mengikuti tren *fashion* terbaru agar tetap menarik dan meningkatkan mutu layanan, seperti menawarkan layanan yang ramah dan profesional untuk meningkatkan kepuasan.

2. Diharapkan penelitian yang akan datang bisa memperluas aspek yang diteliti untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik dan diharapkan dapat memilih lokasi yang berbeda serta memperluas objek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliawati. (2020). Pengumpulan Data Pada Riset Kuantitatif. *Journal of Psychological Perspective*. <https://ukinstitute.org/journals/jopp/article/view/53>
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*.
- Hanasafi. (2022). Dimensi Promosi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1(6), 973–984.
- Janna, N. M. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik. 1–8.
- Karunia, V. (2022). Perilaku Konsumen. *Kompas.Com*. <https://amp.kompas.com/skola/read/2022/01/13/120000969/model-perilaku-konsumen-menurut-kotler-bagan-dan-penjelasan>
- Kastori, R. (2023). Pengertian *Fashion* Menurut Ahli. *Kompas.Com*. <https://amp.kompas.com/skola/read/2023/06/23/130000069/pengertian-fashion-menurut-ahli>
- Nadya Ummah, S. A. R. (2020). Keterlibatan *Fashion*, Gaya Hidup Belanja dan Pembelian Impulsif Produk *Fashion*. *Jurnal Penelitian Psikologi*.
- Oktyandito, Y. W. (2022). Pengertian Promosi Menurut Para Ahli. *IDN Times*.
- Ritonga, W. (2020). Pemasaran.
- Rizki, A. (2022). *Thrift Shop*. *Detik.Com*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6093144/ada-thrift-thrifting-dan-thrift-shop-siswa-sudah-tahu-bedanya>
- Santosa, S. (2017). Menguasai Statistik dengan SPSS 24. In *elex mmedia komputindo*. [https://books.google.com/books?hl=fnd&id=y85BDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=spss+24.0+for+windows&ots=nAiv25WU9z&sig=HwDgE2v8gRGqa6283FCnA\\_s hDdY](https://books.google.com/books?hl=fnd&id=y85BDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=spss+24.0+for+windows&ots=nAiv25WU9z&sig=HwDgE2v8gRGqa6283FCnA_s hDdY)
- Soesana, A. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Kita Menulis. <https://jurnalfpk.uinsa.ac.id/index.php/JPP/article/view/350>
- Suryabrata, S. (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas. *BINUS QMC*.
- Wibisono, A. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Abdinus*, 3(1), 30–35.