

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *PRE-DECISION STAGE* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *IMPULSE BUYING* DAN *POST-DECISION STAGE* PADA *XYZ BOUTIQUE* DI SURABAYA

Nelson Putra

the_nelson_03@ymail.com

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of: (1) variables shopping lifestyle on impulse buying; (2) variable fashion involvement on impulse buying; (3) variable pre-decision stage on impulse buying; (4) variable impulse buying on post-decision stage; (5) variables post-decision stage on shopping loyalty consumers XYZ Boutique Surabaya. This type of research in this study is an explanatory using quantitative approaches. The population is the whole visitor XYZ Boutique Surabaya domiciled in Surabaya, while samples taken in this study is the customers who have purchased at XYZs Boutique Surabaya more than 3 times, live in Surabaya, with aged more than 17 years old, and make a purchase on their own will as many as 125 people. Samples were taken using judgmental sampling technique. The data analysis technique used is the SEM (Structural Equation Modeling) by using the program AMOS (Analysis of Moment Structures).

The results of this study indicate that the shopping lifestyle has an influence on impulse buying, fashion involvement has an influence on impulse buying, pre-decision stage has an influence on impulse buying, impulse buying has an influence on the post-decision stage, as well as post-decision stage variables which has an influence on shopping loyalty.

Keywords: shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage and the post-decision stage, impulse buying, shopping loyalty

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan merupakan tempat konsumen melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) dalam Astuti dan Fillippa (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Herabadi, 2003).

Studi yang dilakukan Bellenger *et al.* dalam Mattila dan Wirtz (2008) menyebutkan bahwa jumlah pembelian impulsif yang terjadi di *department store* di Amerika Serikat mencapai 27 sampai 62 persen dari seluruh pembelian. Data ini juga didukung oleh hasil studi yang dilakukan Nichols *et al.* dalam Coley dan Burgess (2003) yang menyebutkan 50 persen pembeli di mall berbelanja secara impulsif. Perilaku belanja impulsif juga terjadi di Indonesia, terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen dalam majalah *Marketing/05/V/Mei/2007* yang menyatakan bahwa 85 persen konsumen ritel moderen di Indonesia cenderung untuk berbelanja secara impulsif. Mengingat besarnya pengaruh pembelian impulsif terhadap total penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya untuk dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat (Hausman, 2000).

Kota Surabaya merupakan kota yang sedang menuju kota berkembang. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya bangunan-bangunan baru yang terus tumbuh. Pusat perbelanjaan atau istilah kerennya *shopping center*, juga merupakan sebuah 'pintu perubahan' gaya hidup dimana sistem transaksi (jual beli) yang biasa ditemui di pasar

tradisional telah berubah menjadi kegiatan multidimensi. Bahkan menjadi kegiatan rekreasi yang bergengsi. Di provinsi Jawa Timur pusat perbelanjaan semakin hari semakin berkembang khususnya kota Surabaya, mall-mall baru terus bermunculan, hal ini timbul berdasarkan kebutuhan masyarakat kota. Berbagai macam produk dari makanan, pakaian sampai kebutuhan rumah tangga tersedia di pusat perbelanjaan. Tingginya minat masyarakat ke pusat perbelanjaan membuat pengusaha beramai-ramai membuka toko di pusat perbelanjaan Surabaya.

XYZ *Boutique* Surabaya merupakan salah satu toko yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Surabaya, khususnya laki-laki. *Boutique* yang memiliki banyak cabang di mall-mall besar, seperti Pasar Atom Mall, Galaxy Mall, dan Pakuwon *Trade Center*. Letaknya yang strategis berdekatan dengan pusat transportasi memungkinkan masyarakat menjangkaunya dengan mudah. XYZ *Boutique* Surabaya menyediakan kebutuhan fashion laki-laki dengan lengkap mulai dari baju sampai aksesoris laki-laki. tempatnya yang luas, bersih dan nyaman membuat XYZ *Boutique* Surabaya menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Surabaya dan sekitarnya dalam berbelanja produk fashion. Berdasarkan aneka pilihan yang disajikan oleh XYZ *Boutique* Surabaya maka konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar sangat tertarik terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka mengenai kapan mereka melakukan pembelian, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka melakukan pembelian.

Bertambahnya *Boutique* di Surabaya dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang fashion karena banyak pengunjung yang berkunjung ke Surabaya, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan mall yang ada menjual berbagai jenis fashion baik untuk pria maupun wanita yang berada di *Boutique*, *factory outlet* ataupun di *department store* yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang diterapkan tiap toko. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang kuat untuk terjadinya *Impulse Buying* karena ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang di inginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian tersebut. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Japariato dan Sugiharto (2011), yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang kuat untuk terjadinya *Impulse Buying*.

Kecenderungan pola belanja yang juga terjadi saat ini adalah kaitannya dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Nilai lain yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional sebelum dan sesudah berbelanja atau yang biasa dikenal dengan *pre* dan *post decision Stage*. Hal ini terbukti sesuai dengan penelitian Novitasari (2011) pada Centro di Yogyakarta.

Menurut Welles (1986), sembilan orang dari sepuluh konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hal sama pun dapat dilihat di pasar Jepang seperti yang dilaporkan oleh *The Distribution Economic Institute of Japan* (DEI) bahwa sekitar 70% konsumen Jepang sering melakukan pembelian impulsif.

Hawkins *et al.* (2007) menyatakan bahwa *impulse buying/impulse purchase* adalah pembelian tidak terencana yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba untuk memiliki benda tersebut. Pembelian impulsif, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

Akan tetapi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi *et al.* (2009) justru menyanggah pernyataan-pernyataan di atas, hal ini karena pada penelitian tersebut, Tirmizi *et al.* (2009) menemukan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan emosi saat *post-decision stage* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulse buying* behavior, sedangkan hanya emosi saat *pre-decision stage* saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* behavior. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi *et al.*, 2009). Mereka menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat.

Fashion involvement secara utama digunakan 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). Menurut Park *et al.* (2006) *Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion (seperti pakaian). Di dalam penelitiannya ditemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi fashion. Kemudian hasil penelitian Fairhurst *et al.* (1989) dan Seo *et al.* (2001) dalam Park *et al.* (2006) menemukan hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian.

Pre-decision stage berada pada tahap evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Engel 1994). Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kotler (1977) mendefinisikan *Post-decision stage* sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Konsumen yang merasa puas selanjutnya cenderung akan melakukan pembelian ulang yang akan menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Menurut Utami (2006) loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Peritel harus memperhatikan iklan yang dapat menarik minat konsumen untuk datang ke toko ritel, melakukan *impulse buying* dan menjadi loyal terhadap toko ritel tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *pre-decision stage* terhadap *impulse buying* pada konsumen XYZ Boutique Surabaya. Selanjutnya juga ingin menguji dan menganalisis pengaruh variabel *impulse buying* terhadap *post-decision stage* pada konsumen XYZ Boutique Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga ingin menguji dan menganalisis pengaruh variabel *post-decision stage* terhadap *shopping loyalty* pada konsumen XYZ Boutique Surabaya.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Shopping Lifestyle

Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen, 2002). Kotler (2008:192) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Sedangkan *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) mendefinisikan *Shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Sedangkan menurut Zablocki dan Kanter dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Betty Jackson dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Fashion Involvement

Menurut O'Cass dalam Park (2006), *involvement* atau keterlibatan adalah perasaan motivasional dari gairah atau minat yang ditimbulkan oleh suatu stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui perjalanan kepemilikan. *Involvement* (keterlibatan) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. *Involvement* (keterlibatan) membantu sistem matrik untuk menjelaskan perilaku konsumen dan segmentasi pasar konsumen (Kapferer dan Laurent, 1985; Kim, 2005; Martin, 1998 dalam Park *et al.*, 2006). *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell, 1979:191-196).

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst, 1989; Flynn and Goldsmith, 1993 dalam Park *et al.*, 2006). Menurut Park *et al.* (2006) *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion (seperti pakaian).

Pre-decision Stage dan Post-decision Stage

Menurut Piron (1993) *pre-decision stage* merupakan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada tahap sebelum melakukan pembelian suatu produk di Toko, yang merupakan perasaan konsumen terhadap pentingnya untuk

melakukan pembelian terhadap suatu produk di Toko. Sedangkan *post decision stage* merupakan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada tahap setelah melakukan pembelian produk di Toko, yang merupakan perasaan konsumen terhadap kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk di Toko.

Engel (1994) menjelaskan bahwa *pre decision stage* berada pada tahap evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan evaluasi alternatif sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Selanjutnya Kotler (1997) mendefinisikan *post-decision stage* sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Impulse Buying

Ko dalam Park *et al.* (2006) menjelaskan perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi obyektif dan preferensi emosional dalam berbelanja. Sedangkan Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Lebih lanjut Rook dan Fisher (1995), menjelaskan pula bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera.

Coob dan Hayer dalam Japariato dan Sugiharto (2011) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Penelitian Rook dalam Tarmizi *et al.* (2009) melaporkan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Bitner, Booms, dan Tetreault dalam Japariato dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja.

Shopping Loyalty

Griffin (2007) berpendapat bahwa "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Sedangkan Timm (2008) menyatakan bahwa "*True customer loyalty is a function of overall satisfaction, a commitment to strengthen the relationship, repeat buying, and willingness to recommend you to others*" yang maksudnya loyalitas konsumen adalah fungsi dari kepuasan secara menyeluruh, komitmen untuk memperkuat hubungan, pembelian kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Menurut Sutisna (2001) loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai "sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu". Utami (2006: 58-59) menjelaskan bahwa mempunyai konsumen yang loyal adalah penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Ritel membangun loyalitas konsumen dengan perkembangan yang nyata, citra yang berbeda ditawarkan untuk ritel, dan secara konsisten diperkuat melalui tawaran layanan sebagai pelengkap.

Hipotesis

- H₁ : Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen XYZ *Boutique* Surabaya.
- H₂ : Variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen XYZ *Boutique* Surabaya.
- H₃ : Variabel *Pre-decision Stage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen XYZ *Boutique* Surabaya.
- H₄ : Variabel *Impulse Buying* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Post-decision Stage* pada konsumen XYZ *Boutique* Surabaya.
- H₅ : Variabel *Post-decision Stage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Shopping Loyalty* pada konsumen XYZ *Boutique* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel tidak bebas (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*) dan variabel intervening yang di klasifikasikan sebagai berikut :

1. Variabel eksogen (*independent variable* atau variabel bebas)
 - a. *Shopping Lifestyle* (X_1)

Shopping Lifestyle merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. *Shopping Lifestyle* dapat diukur melalui: (1) Cenderung menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk fashion; (2) Cenderung membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya; (3) Cenderung berbelanja fashion merek terkenal; (4) Memiliki keyakinan bahwa merk produk fashion terkenal yang dibeli memiliki kualitas yang terbaik; (5) Sering membeli berbagai merk fashion yang berbeda daripada merk yang biasa dibeli; (6) Memiliki keyakinan bahwa ada fashion merk lain
 - b. *Fashion Involvement* (X_2)

Fashion Involvement merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion (seperti pakaian) (Park *et al.*, 2006). *Fashion Involvement* diukur melalui: (1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend); (2) Fashion adalah hal penting yang mendukung aktivitas; (3) lebih menyukai model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lainnya; (4) Pakaian yang dimiliki menunjukkan karakteristiknya.
 - c. *Pre-decision Stage* (X_3)

Pre-decision Stage merupakan tahap evaluasi alternatif, yaitu proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Pre-decision Stage* dapat diukur melalui: (1) Keinginan membeli secara tiba-tiba; (2) Membeli pada saat pertama kali melihat sebuah produk dengan promo yang menarik; (3) Jika sudah suka terhadap produk, tidak bisa melakukan sesuatu kecuali membeli produk tersebut; (4) Dorongan untuk membeli sangat kuat.
2. Variabel intervening
 - a. *Impulse Buying* (Z_1)

Impulse Buying merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. *Impulse Buying* dapat diukur melalui: (1) akan membeli pakaian dengan gaya baru jika melihatnya; (2) membeli untuk mencoba pakaian dengan fitur baru; (3) ingin membeli pakaian baru yang baru saja keluar.
 - b. *Post-decision Stage* (Z_2)

Post-decision Stage merupakan tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. *Post-decision Stage* dapat diukur melalui: (1) Merasa baik dengan memiliki produk yang ada; (2) Merasa senang sudah memiliki produk yang dibeli; (3) Membeli produk untuk merubah suasana hati; (4) Membeli produk untuk mengalahkannya kesedihan; (5) Tidak Merasa menyesal telah membeli suatu produk.
3. Variabel endogen (*dependent variable* atau variabel terikat) yaitu *Shopping Loyalty* (Y)

Loyalitas adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk dan atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas atau *shopping loyalty* dapat diukur melalui: (1) Jarang mempertimbangkan untuk beralih ke kompetitor sejenis; (2) Bersedia membayar lebih untuk suatu produk; (3) Setia menggunakan produk pada toko ini dibanding menggunakan produk di toko lain.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung XYZ Boutique Surabaya yang berdomisili di Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Judgmental Sampling*. Jumlah sampel mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair dalam Ferdinand (2002:51) yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel, maka jumlah sampel optimum yang digunakan adalah 25 indikator x 5 = 125 sampel. maka jumlah sampel optimum yang digunakan adalah 25 indikator x 5 = 125 sampel.

Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dan untuk menganalisis data serta menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling – SEM*) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Hair *et al.* dalam Ghozali (2008) dan Ferdinand (2002) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 6 (enam) langkah yaitu: (1)

Pengembangan Model Berdasar Teori; (2) Menyusun diagram jalur (*path diagram*); (3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural; (4) Menilai identifikasi model structural; (5) Menilai kriteria *goodness-of-fit*. Terdapat beberapa kriteria penilaian kelayakan model (*goodness-of-fit*) yang digunakan dalam penelitian ini seperti pada tabel 1; (6) Interpretasi dan modifikasi model.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit*)

No.	Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>
1.	<i>Chi-square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil
2.	Probability (ρ)	≥ 0.05
3.	CMIN/DF (χ^2/df)	≤ 5 (Wheaton <i>et al.</i> , 1977 dalam Ghozali 2008)
4.	GFI	≥ 0.90
5.	AGFI	≥ 0.90
6.	RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
7.	CFI	≥ 0.90
8.	TLI (NNFI)	≥ 0.90

Sumber: Ferdinand (2002) dan Ghozali (2008)

HASIL ANALISIS DATA

Uji Measurement Model

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	840.913	$\leq \chi^2$ tabel	Kurang Baik
Cmin/DF	4.545	$\leq 2,00$	Kurang Baik
Probability	0.000	$\geq 0,05$	Kurang Baik
RMSEA	0.169	$\leq 0,08$	Kurang Baik
AGFI	0.642	$\geq 0,90$	Kurang Baik
TLI	0.654	$\geq 0,95$	Kurang Baik
CFI	0.695	$\geq 0,94$	Kurang Baik

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan Amos 18.00, 2013

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai chisquares dan probability menunjukkan hasil yang kurang baik. Namun, nilai chi-squares sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran goodness of fit lainnya (Ghozali, 2008). Pengujian dengan hanya berdasarkan chi-square saja jarang dilakukan (Santoso, 2007). Kriteria Goodness of Fit lainnya menunjukkan hasil CMIN/DF, RMSEA, AGFI yang good fit namun lebih rendah dibandingkan nilai yang direkomendasikan PNFI dan CFI, dan TLI menunjukkan marginal fit. Menurut Solimun (2005), jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit maka model dinyatakan fit (Semuel, 2007).

Tabel 3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	199.348	$\leq \chi^2$ tabel	Baik
Cmin/DF	1.159	$\leq 2,00$	Baik
Probability	0.075	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.036	$\leq 0,08$	Baik
AGFI	0.832	$\geq 0,90$	Marginal Fit
TLI	0.984	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.987	$\geq 0,94$	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan Amos 18.00, 2013

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan Tabel 4.13 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Impulse_Buying_(Z1)	<---	Shopping_LifeSyle_(X1)	.502	.101	4.954	***	Signifikan
Impulse_Buying_(Z1)	<---	Fashion_Involment_(X2)	.081	.055	1.457	.145	Tidak sig.
Impulse_Buying_(Z1)	<---	Pre Decision_(X3)	.274	.088	3.127	.002	Signifikan
Post Decision_(Z2)	<---	Impulse_Buying_(Z1)	.253	.086	2.076	.036	Signifikan
Shopping_Loyalty_(Y)	<---	Post Decision_(Z2)	1.513	.198	7.634	***	Signifikan

Sumber : Lampiran 4, Amos

- Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Z1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,502 dengan nilai C.R. sebesar 4,954 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh secara langsung pada *Impulse buying* (Z1) sebesar 0,502, yang berarti setiap ada kenaikan *Shopping Lifestyle* (X_1) maka akan menaikkan *Impulse buying* (Z1) sebesar 0,502.
- Fashion Involvement* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse buying* (Z1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,081 dengan nilai C.R. sebesar 1,457 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,145 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05.
- Pre-decision Stage* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Z1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,274 dengan nilai C.R. sebesar 3.127 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Pre-decision Stage* (X_3) berpengaruh secara langsung pada *Impulse buying* (Z1) sebesar 0,274, yang berarti setiap ada kenaikan *Pre-decision Stage* (X_3) maka akan menaikkan *Impulse buying* (Z1) sebesar 0,274.
- Impulse buying* (Z1) berpengaruh signifikan terhadap *Post-decision Stage* (Z2). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,253 dengan nilai C.R. sebesar 2,076 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,036 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Impulse buying* (Z1) berpengaruh secara langsung pada *Post-decision Stage* (Z2) sebesar 0,253, yang berarti setiap ada kenaikan *Impulse buying* (Z1) maka akan menaikkan *Post-decision Stage* (Z2) sebesar 0,253. *Post-decision Stage* (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Loyalty* (Y). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 1,513 dengan nilai C.R. sebesar 7.634 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Post-decision Stage* (Z2) berpengaruh secara langsung pada *Shopping Loyalty* (Y) sebesar 1,513, yang berarti setiap ada kenaikan *Post-decision Stage* (Z2) maka akan menaikkan *Shopping Loyalty* (Y) sebesar 1,513.

PEMBAHASAN

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 XYZ 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.

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 XYZ 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.

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.

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 mengonsumsi ulang produk tersebut.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen XYZ Boutique Surabaya, hipotesis pertama tersebut terbukti.
2. Variabel *Fashion Involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen XYZ Boutique Surabaya, hipotesis kedua tersebut tidak terbukti.
3. Variabel *Pre-decision Stage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen XYZ Boutique Surabaya, hipotesis ketiga tersebut terbukti.
4. Variabel *impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Post-decision Stage* pada konsumen XYZ Boutique Surabaya, hipotesis keempat tersebut terbukti.
5. Variabel *Post-decision Stage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Loyalty* pada konsumen XYZ Boutique Surabaya, hipotesis kelima tersebut terbukti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen XYZ Boutique Surabaya, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan karakter *Fashion Involvement* seperti memberikan iklan dan informasi mengenai produk – produk atau pakaian – pakaian model terbaru.
2. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengambil variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying, post-decision stage*, dan *loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. D., dan Fillippa, M. 2008. Perbedaan pembelian secara impulsif berdasarkan tingkat kecenderungan, kategori produk dan pertimbangan pembelian. *Jurnal Ichsan Gorontalo*, Volume 3 No.1, pp.1441-1456.
- Coley, A. and Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 7, No.3, pp. 282-295.
- Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto. 2012. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.

- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty, Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.5, pp. 403-19.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy, 10th ed.*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey, New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. The Impact of Knowledge Types On The Consumer Search Process : An Investigation In The Context. *International Journal of Service Industry Management*.
- Mitchell, Andrew A. 1979. Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behaviour. *Advanced in consumer Research*, Vol.6.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Park, E. J., Kim, E. Y., and Forney, J. C. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Piron, F., 1993, *A Comparison Of Emotional Reactions Experienced By Planned, Unplanned And Impulse Purchasers. Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 341-344.
- Rook, D., Fisher, J.R. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour, in Bearden, W. And Netemeyer, G.R (Eds), *Handbook of Marketing Scales*, 2nd ed, pp. 55-56.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling : Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Solimun. 2005. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan I. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., and Saif, M. I. 2009. An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol. 28 No. 4, pp. 522-532.
- Utami, C.W. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Welles, G. 1986. *We're in the Habit of Impulsive Buying*. USA Today (May, 21).