

Impulse Buying Behavior terhadap Pakaian Adat Bali di Pesta Kesenian Bali tahun 2023 ditinjau dari Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement

Anak Agung Elik Astari¹, Ni Wayan Ari Sudiartini²

^{1,2}Universitas Mahendradatta, Jl. Ken Arok No.12, Peguyangan, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali
elik.adoenku@gmail.com

Abstract

Balinese traditional clothing is the most popular fashion stand at every arts festival in Bali, the newest models are always presented at this annual event, fashion transactions are the biggest transactions, this is partly due to the impulse buying behavior of the Balinese people, so this research aims to find out: (1) the influence of shopping lifestyle on impulse buying behavior of traditional Balinese clothing (2) the influence of fashion involvement on impulse buying behavior of traditional Balinese clothing, and (3) the influence of shopping lifestyle and Fashion Involvement on impulse buying behavior of traditional Balinese clothing. This type of research is quantitative research. The population in this study were all visitors to the Bali Arts Festival (PKB) exhibition in 2023. The samples used were consumers who had purchased traditional Balinese clothing products at the Bali Arts Festival (PKB) exhibition. The sampling technique used in this research was purposive sampling, namely samples with criteria, with a sample size of 110 respondents. The data collection technique uses a questionnaire which has been tested for validity using and reliability testing using the Alpha Cronbach formula. The data analysis technique uses multiple regression tests. The research results show that: (1) There is a positive and significant influence of shopping lifestyle on impulse buying behavior of Balinese traditional clothing. This is shown by the t value of 6.228, t table of 0.1874, with a significance of 0.004. (2) there is a positive and significant influence of fashion involvement on impulse buying behavior of Balinese traditional clothing. This is shown from the calculated t value of 5.991 t table of 0.1874 with a significance of 0.004. (3) There is a positive and significant influence between shopping lifestyle and fashion involvement simultaneously on impulse buying behavior of Balinese traditional clothing. This is shown from the calculated t value of 5.991 t table of 0.1874 with a significance of 0.004.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying Behavior

Abstrak

Pakaian adat Bali merupakan stand *fashion* yang paling besar peminatnya pada setiap pesta kesenian di Bali, model-model terbaru selalu di hadirkan dalam perhelatan tahunan ini, transaksi fashion merupakan transaksi terbesar, hal ini salah satunya karena *impulse buying behavior* masyarakat Bali, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali (2) pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali, dan (3) pengaruh shopping lifestyle dan Fashion Involvement terhadap impulse buying behavior pakaian adat Bali. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung pameran Pesta Kesenian Bali (PKB) tahun 2023. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk pakaian adat Bali di pameran Pesta Kesenian Bali (PKB). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel dengan kriteria, dengan jumlah sampel 110 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas menggunakan dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali. Hal ini di tunjukkan dari nilai t hitung 6,228, t tabel 0,1874, pada signifikansi sebesar 0,004. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali. Hal ini di tunjukkan dari nilai t hitung 5,991 t tabel sebesar 0,1874 pada signifikansi sebesar 0,004. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali. Hal ini di tunjukkan dari nilai t hitung 5,991 t tabel sebesar 0,1874 pada signifikansi sebesar 0,004.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying Behavior

Copyright (c) 2024 Anak Agung Elik Astari, Ni Wayan Ari Sudiartini

□ Corresponding author: Anak Agung Elik Astari

Email Address: elik.adoenku@gmail.com (Jl. Ken Arok No.12, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali)

Received 15 January 2024, Accepted 20 January 2024, Published 22 January 2024

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Berbelanja adalah gaya hidup yang paling digemari oleh masyarakat. Berbelanja menjadi salah satu kecenderungan seseorang yang mempunyai pendapatan tinggi yang menginginkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang tinggi (Rismawati dan Pertiwi, 2022). Untuk menjadi berbeda dan lebih baik serta meningkatkan ketertarikan konsumen, beberapa butik atau pengecer lainnya membuat model-model pakaian adat Bali lebih bervariasi atau lebih mengikuti perkembangan jaman. Hal tersebut secara tidak langsung memancing ketertarikan masyarakat untuk membelinya yang kini menjadi suatu aktivitas untuk memuaskan diri atau bersenang-senang (Firmansyah 2018:80). Semakin berkembangnya *trend* pakaian masa kini, fenomena perilaku pembelian impulsif pada busana daerah oleh kebanyakan masyarakat di beberapa butik pakaian adat Bali juga berkembang (Yasa *et al.*, 2021). Pada jaman sekarang berbelanja merupakan suatu alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya bukan kebutuhan tetapi keinginan untuk memiliki karena terbius dengan *trend* atau mode masa kini. Berbelanja pada umumnya adalah membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan (Meutia, 2021). Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan pusat pembelanjaan, distro, pengecer atau butik khusus pakaian Adat Bali. *Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan (Azzam dan Sulistyandari, 2023)

Masyarakat Bali menyadari bahwa keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya untuk menunjukkan status tertentu dalam masyarakat hal inilah yang disebut *fashion involvement*, faktor itu muncul ketika calon pembeli merasakan pengalaman dari produk itu sendiri. Ketertarikan dalam berbelanja sebagai gaya hidup dan masyarakat yang paling menonjol adalah pada *fashion*. Karena *fashion* dapat menegaskan identitas diri di lingkungan masyarakat (Tuzzahra dan Tirtayasa, 2020)

Selain untuk menegaskan identitas, perkembangan busana daerah Bali telah mengalami perubahan besar pada setiap jamannya. Dengan perkembangan jaman produsen sangat cepat dan kreatif menciptakan sesuatu yang bisa dipakai simpel dengan menciptakan semuanya yang serba jadi (tinggal pakai). Konsumen semua kalangan terpengaruh oleh fenomena tersebut, karena keinginannya untuk selalu berpenampilan trendi, maka dari itu masyarakat Bali sudah mulai update dengan penampilannya tapi dengan catatan tidak melanggar norma-norma agama yang berlaku, untuk selalu menggunakan pakaian yang sopan dan sesuai dengan tempatnya (Astari dan Sucandrawati, 2021). Keinginan untuk selalu trendi ini dapat memunculkan *shopping lifestyle* masyarakat dengan memanfaatkan waktu dan uang untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap busana Bali hal ini disebut *shopping lifestyle*, terlebih dengan dikeluarkannya Pergub Bali no 79 tahun 2018 tentang Hari

Penggunaan Busana Adat Bali, dimana masyarakat diwajibkan menggunakan busana adat Bali pada hari yang telah disepakati hali ini juga menjadi salah satu yang pemicu makin maraknya perkembangan bisnis busana adat Bali.

Dengan perkembangan usaha busana adat ini menyebabkan konsumen tanpa sadar melakukan pembelian busana adat Bali tanpa adanya perencanaan sebelumnya, atau yang disebut dengan *impulse buying* (Rismawati dan Pertiwi, 2022). *Impulse buying* yaitu kondisi dimana konsumen menerima dorongan atau stimuli eksternal, kondisi tersebut diakibatkan adanya interaksi dengan suatu produk sehingga menyebabkan adanya dorongan untuk melakukan transaksi pembelian (Gunadhi & Japarianto, 2015).

Pemilihan perilaku *impulse buying* pada busana adat Bali yang dilakukan masyarakat saat pesta kesenian Bali (PKB) tahun 2023, karena pada saat PKB merupakan ajang penampilan kreatifitas dan inovasi-inovasi terbaru dari busana adat Bali sehingga sudah menjadi trend masyarakat akan berbondong-bondong untuk mengunjungi ajang kesenian tahunan yang diselenggarakan di Bali. Hal ini tentunya menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana perilaku *impulse buying* masyarakat Bali terhadap busana daerahnya maka peneliti melakukan penelitian kembali terkait variabel yang mempengaruhi *impulse buying behavior*, dengan judul penelitian "*Impulse Buying Behavior terhadap Pakaian Adat Bali di Pesta Kesenian Bali Tahun 2023, ditinjau dari Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement*".

Shopping Lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, dkk., 2009: 524). *shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011:33), merupakan ekspresi gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *shopping lifestyle* dapat digambarkan dan diukur melalui tiga dimensi yaitu: kegiatan, minat, dan opini.

Fashion Involvement atau keterlibatan fashion merupakan keterlibatan seseorang terhadap suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, minat dan nilai dari produk tersebut. Keterlibatan fashion erat kaitannya dengan karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion dan keputusan pembelian.

Indikator keterlibatan fashion menurut Georgia Liapati (2015) antara lain:

1. Selalu miliki satu atau lebih pakaian dengan gaya terkini
2. Salah satu aspek terpenting dalam kehidupan dan aktivitas adalah berpakaian bagus
3. Lebih mementingkan aspek fashion dibandingkan sekedar kenyamanan jika harus memilih fashion

Impulse Buying atau pembelian impulsif menurut (Rahmadi, 2014) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat ditolak. Kecenderungan membeli spontan ini umumnya terjadi ketika konsumen meyakini tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Pembelian impulsif yang terjadi pada konsumen pada umumnya adalah adanya

beberapa produk yang mempunyai harga lebih rendah sehingga konsumen tertarik dan tidak perlu memikirkan perhitungan biaya yang dikeluarkan.

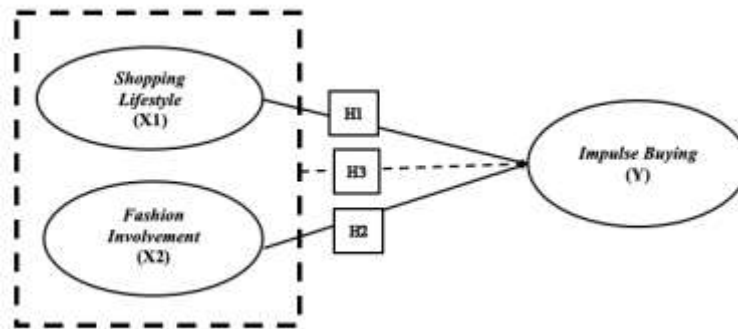
Shopping lifestyle, dan *fashion involvement* merupakan beberapa faktor yang menjadi pemicu utama terjadinya pembelian tak berencana, Penelitian terdahulu mengenai, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, telah banyak dilakukan di kota Salatiga pembelian impulsif konsumen terhadap produk Rabbani secara positif dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* (Rismawati dan Pertiwi, 2022). Penelitian lainnya dari Patiwiy dan Siregar tahun 2022, yang menguji pengaruh baik secara parsial dan simultan dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di Delipark Mall Medan. Hasil Positif dan signifikan juga didapat dari penelitian terhadap pelanggan Zalora di Kota Medan menemukan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement* mempengaruhi secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku pembelian tak terencana (*impulse buying*).

Penelitian lainnya terhadap Impulse buying behavior dilakukan terhadap pelanggan Shopee. Penelitian ini dilaksanakan di kampus ITS Khatulistiwa Pasaman Barat dengan melibatkan 83 responden yang merupakan mahasiswa ITS Khatulistiwa dengan hasil sebanyak 79.8% variasi dalam Impulse buying behavior dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* (Desda dan Devi, 2023). Meskipun penelitian dari Laurra, Hastuti, dan Yansi, (2020), menemukan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Bukalapak online Shop di Kota Bekasi. Namun beberapa penelitian lainnya justru mendukung.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif polulasi tidak diketahui maka sampel diambil dari rumus Hair dengan hasil sampel sebanyak 110 responden, Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling Teknik *purposive sampling* ini adalah teknik Pengambilan sampel dari sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti (Sugiyono, 2013:368), karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif maka data diambil dengan kuisioner menggunakan perhitungan skala linkert. Responden diambil dari pengunjung Pesta Kesenian Bali (PKB) ke 45 yang diselenggarakan di Art Centre Denpasar selama 1 bulan dari tanggal 18 Juni sampai 16 Juli tahun 2023.

Uji statistik yang dilakukan meliputi Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (t dan F), dan uji koefisien determinasi (R²) adalah semua uji yang dilakukan. Adapun konsep penelitian digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian ini yaitu :

- H1: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Pesta Kesenian Bali tahun 2023.
- H2: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Pesta Kesenian Bali tahun 2023.
- H3: *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengunjung Pesta Kesenian Bali tahun 2023.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa hasil validasi untuk pertanyaan penelitian menunjukkan semua pertanyaan dikatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel. Dengan $N=30$ dan taraf signifikansi 5% yaitu r tabel 0,279 sehingga semua item soal variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali. Mengukur reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan uji statistik *cronbach alpha*. Variabel dikatakan reliabilitas apabila dari nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Reliability</i>	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,742	0,60	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,683	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying behavior (Y)</i>	0,643	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Setelah Diolah SPSS, 2023

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau

tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 23 for windows. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas disimpulkan terdistribusi secara normal untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian seperti disajikan berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86781000
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.078
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,923	1,084	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,923	1,084	Tidak Terjadi Multikoleniaritas

Sumber: Data Primer Setelah Diolah SPSS, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel4 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,776	0,438	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	1,672	0,098	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer Setelah Diolah SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari

0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	t- Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta		55.105	.000	Reliabel
Shopping Lifestyle (X1)	0,658	6,228	.000	Reliabel
Fashion Involvement (X2)	0,447	5,991	.000	Reliabel

R = 0,592

R² = 0,350

F Hitung = 28,858

Sumber: Data Primer Setelah Diolah SPSS, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 55.105 + 0,568 X1 + 0,447 X2 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 55,105 dapat diartikan apabila variabel *Shopping Lifestyle* dan *fashion Involvement* dianggap nol, maka *Impulse buying behavior* pakaian adat Bali akan sebesar 55,105.
2. Nilai koefisien beta pada variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,568 yang artinya setiap kenaikan variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan *Impulse buying behavior* pakaian adat Bali sebesar 0,568 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *shopping lifestyle* akan menurunkan *Impulse buying behavior* pakaian adat Bali sebesar 0,568 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *fashion Involvement* sebesar 0,447 yang artinya setiap kenaikan variabel *fashion Involvement* (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan *Impulse buying behavior* pakaian adat Bali sebesar 0,447 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *Shopping Lifestyle* akan menurunkan *Impulse buying behavior* pakaian adat Bali sebesar 0,447 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai koefisien beta variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel *Shopping Lifestyle* (X1) meningkat maka *Impulse buying behavior* juga meningkat. Sebaliknya jika variabel *shopping lifestyle* (X1) menurun, maka *Impulse buying behavior* juga menurun. Nilai koefisien beta variabel *fashion Involvement* (X2) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel *fashion involvement* (X2) meningkat maka *Impulse buying behavior* juga meningkat. Sebaliknya jika variabel *fashion involvement* (X2) menurun, maka *Impulse buying behavior* juga menurun. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

Uji T

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

(sig<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) Hasil statistik uji t untuk variabel *Shopping Lifestyle* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,228 sedangkan t_{tabel} sebesar 0,1874 atau ($6,228 > 0,1874$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,569; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying behavior* pakaian adat Bali, **diterima**
2. Variabel *fashion involvement* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,991 sedangkan t_{tabel} sebesar 0,1874 atau ($5,991 > 0,1874$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,447; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali. **diterima**.

Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 28,858 dengan nilai signifikansi 0,004 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali. **diterima**.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying behavior* dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* sebesar 35,0%. Sedangkan sisanya sebesar 65,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying behavior* Pakaian Adat Bali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 6,228 sedangkan t_{tabel} sebesar 0,1874 atau ($6,228 > 0,1874$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,569; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap impulse buying behavior pakaian adat Bali. Dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk *shopping lifestyle* dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Desda dan Devi, 2023 yang menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior pelanggan shopee studi terhadap mahasiswa ITS Katulistiwa, penelitian lainnya yang mendukung perilaku pembelian impulsif terhadap *shopping online* aldarab 6 gang *community* juga dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* (Wahyuni et al., 2022)

Pengaruh *fashion involvement* terhadap Impulse buying behavior Pakaian Adat Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **fashion involvement** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 5,991 sedangkan t tabel sebesar 0,1874 atau ($5,991 > 1,874$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,447; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali.

Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terhadap konsumen Bukalapak dimana perilaku impulse buying dipengaruhi oleh *fashion involvement* (Laura et al., 2020), penelitian lain yang sejalan yaitu hasil penelitian dari Tuzzahra dan Tirtayasa, 2020, tentang *fashion Involvement* yang juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Zalora di kota Medan, Demikian juga hasil penelitian terhadap konsumen produk Converse di Toko Livin Word Pekanbaru, menemukan bahwa *fashion Involvement* mempengaruhi secara signifikan *impulse buying behavior* (Azzam dan Sulistyandari, 2023)

Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fashion involvement* terhadap Impulse buying behavior Pakaian Adat Bali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 28,858 dengan nilai signifikansi 0,004 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali.

Hasil uji simultan dari penelitian ini menemukan hasil yang sama dari penelitian Meutia, 2021; Pratiwy dan Siregar, 2022; dan Desda dan Devi, A. S. 2023, yang mengatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

impulse buying behavior. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion memberikan pengaruh sebesar 35,0% terhadap perilaku pembelian impulsif. Sedangkan sisanya sebesar 65,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulse buying behavior* pakaian adat Bali pada Pesta Kesenian Bali tahun 2023. Hal ini di tunjukkan dari nilai t hitung sebesar 6,228 sedangkan t tabel sebesar 0,1874 atau ($6,228 > 0,1874$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,569. Kedua, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali Pesta Kesenian Bali tahun 2023. Hal ini di tunjukkan dari nilai t hitung sebesar 5,991 sedangkan t tabel sebesar 0,1874 atau ($5,991 > 0,1874$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,447. Ketiga, *shopping lifestyle* dan *Fashion involvement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pakaian adat Bali Pesta Kesenian Bali tahun 2023. Hal ini di tunjukkan dari nilai t hitung sebesar 5,991 sedangkan t tabel sebesar 0,1874 atau ($5,991 > 0,1874$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,447.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2015. *Marketing Management: Basics, Concepts, and Strategies*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astari, A. A. E., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2021). Analysis of Factors that Encourage the Interest of Young Entrepreneurs in Fashion as an Active Role in Preserving Regional Balinese Clothing (Implementation of Governor Regulation No. 79 of.
- Azzam, I., & Sulistyandari, S. (2023). THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS AT THE CONVERSE LIVING WORLD PEKANBARU STORE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 192-203.
- Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17-30.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Japarianto, E., and Sugiharto, S. 2011. Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on

- Impulse Buying Behavior of High Income Community Surabaya, *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-40.
- Laurra, T. O., Hastuti, E., & Yansi, M. (2020). THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND SALES PROMOTION ON POSITIVE EMOTIONS AND ITS IMPACT ON BUYING IMPULSE OF BUKALAPAK CONSUMERS.
- Meutia, Z. (2021). The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement On Impulse Buying. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(1), 647-652.
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR:(Study on Retail Store Consumers at Delipark Mall Medan). *CASHFLOW: CURRENT ADVANCED RESEARCH ON SHARIA FINANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE*, 2(1), 68-74.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215-239.
- Selviani, P., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). STUDI BISNIS MODEL CANVAS DALAM PENGEMBANGAN USAHA DAN WIRAUUSAHA MUDA DI DENPASAR. *Nusantara Hasana Journal*, 2(4), 76-80.
- Sugiyono. (2016). *Quantitative Research Methods, Qualitative and R & D. Bandung*: PT Alfabeta.
- Sukawiyana, A., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). AKTUALISASI PEREKONOMIAN INDONESIA DALAM PRESIDENSI G20 PELUANG BERTUMBUH ATAU TREN?(STUDI ANALISIS EKONOMI). *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 196-218.
- Tirmizi, MA, 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 V ol. 28 No. 4 (2009) pp 552-553
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 19-30
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12-22.
- Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I., Sukawati, T., Ekawati, N., Nurcaya, I., ... & Astari, A. (2021). The role of relational and informational capabilities in mediating the effect of social media adoption on business performance in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 569-578.