

PENGARUH KOMPETENSI PEDAGOGIK GURU DAN SUPERVISI AKADEMIK TERHADAP MUTU PENDIDIKAN DI SMA XAVERIUS BANDAR LAMPUNG

..... *Franciscus Xaverius Agung Sucahyo dan Haninun* 1-8

PENGARUH E-COMMERCE, PRODUK REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKET PLACE SHOPEE

..... *Yerru Ewandono Sunjoto dan Hendri Dunan* 9-15

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN

(Studi Kasus: Nasabah PT Bank Negara Indonesia KCP Bandar Lampung)

..... *Andala Rama Putra Barusman dan Adhwa Jinaan Kamilah* 16-24

ANALISIS KERJA FRONTLINER DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN BERDASARKAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR DI BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) UNIT KEMILING TANJUNG KARANG

..... *Tomi Satriya dan M Oktaviannur* 25-33

PENGARUH FASHION LIFESTYLE DAN SELF IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING THRIFTING DI AILAA SHOP BANDAR LAMPUNG

..... *Fenny Purnamasari dan Tina Miniawati Barusman* 34-43

PENGARUH KOMPETENSI PEGAWAI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PASIEN PENERIMA PELAYANAN KESEHATAN DI PUSKESMAS PANARAGAN JAYA

..... *Doniy Akbar dan Defrizal* 44-53

PENGARUH FARMASI KLINIS DAN KUALIFIKASI SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN KEFARMASIAN DI RUMAH SAKIT HERMINA LAMPUNG

..... *Muhammad Rizky Yuwana* 54-64

NIAT MENGGUNAKAN M-PASPOR: SUATU PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (Studi pada Permohonan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung)

..... *Rieska Dwi Anggriana Ronie* 65-73

PENGARUH KOMPONEN INPUT DAN PROSES PENDAMPINGAN TERHADAP KEBERHASILAN PENERAPAN CARA PRODUKSI PANGAN OLAHAN YANG BAIK (CPPOB) UNTUK PELAKU UMK-PANGAN DI BBPOM BANDAR LAMPUNG

..... *Midawarti dan Wenny Permata Sari* 74-84

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DALAM PROGRAM PELAYANAN TANAH AKHIR PEKAN (PELATARAN) DI KANTOR PERTANAHAN KOTA BANDAR LAMPUNG

..... *Nuraini dan Habiburrahman* 85-96

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 13	Nomor 1	Hal 1 – 96	Bandar Lampung Maret 2024	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	---------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 13, Nomor 1 – Maret 2024

DEWAN PENYUNTING

Peninjau (Reviewer)

Anggalia Wibasuri
Angga Febrian
Winda Rika Lestari
Yateno
Ismaul Fitroh
Ahmad Dzul Ilmi Syariffudin
Sekar Wulan Prasetyaningtyas
Abdullah Muksin
Fera Nefianti
Dwi Rorin Maulidin Insana

Penyunting Pelaksana

Yanuarius Yanu Dharmawan
Retno Adilah Saraswati
Nova Alvia

Alamat: Jl.
Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung Tel.
0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:
Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Pengaruh Fashion Lifestyle dan Self Image terhadap Impulse Buying Thrifting di Ailaa Shop Bandar Lampung

Fenny Purnamasari¹, Tina Miniawati Barusman²

¹Universitas Bandar Lampung

²Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: fennypurnamasari@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fashion Lifestyle dan Self Image pada konsumen thrifting Ailaa Shop di Kota Bandar Lampung. Berkembangnya fashion saat ini, tentunya masyarakat akan mengikuti tren berpakaian terbaru, salah satunya di Kota Bandar Lampung. Terdapat masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan thrifting demi menekan budget agar keperluan gaya hidup (lifestyle) mereka terpenuhi. Hal tersebut dapat mempengaruhi self image (citra diri) yang ada pada diri pribadi, terkait dengan bagaimana individu menampilkan dirinya secara fisik, maupun persepsi mengenai dirinya sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif, dengan pebagian kuisisioner untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Self Image pada konsumen thrifting Ailaa Shop di Kota Bandar Lampung. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memiliki gaya berpakaian yang populer dan dinamis yang disertai selera masyarakat di sekitar Bandar Lampung. Sedangkan fashion sendiri dipandang sebagai media komunikasi nonverbal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk dapat menilai penampilan orang lain. Impulse Buying pada Ailaa Shop tergolong tinggi, kecenderungan responden untuk melakukan pembelian impulsif sering terjadi, hal ini didukung dengan konsumen yang memiliki ketertarikan lebih terhadap produk thrifting yang tergolong langka, serta peran ingin memiliki pakaian yang ditawarkan oleh penjual. Implikasi berdasarkan hasil penelitian yaitu dengan selalu mempertahankan kualitas produk thrifting yang dimiliki, karena semakin berkualitas suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan nyaman menggunakan produk Ailaa Shop, hal ini akan mendorong konsumen memiliki stimulus positif untuk membeli barang secara impulsif. Selain itu, juga perlu ditingkatkan pada aspek pelayanan yang diberikan. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk karena rasa percaya diri yang diberikan oleh pakaian yang dibeli.

Kata Kunci: Impulse Buying, Fashion Lifestyle, Self Image, Thrifting.

Pendahuluan

Acaman nyata yang diakibatkan oleh industri pakaian yang terus menyumbang limbah tekstil dalam jumlah besar, membuat masyarakat turut menyadari bahaya lingkungan yang ditimbulkan (Hidayat & Tryanti, 2018). Kemunculan tren *thrifting* yang dianggap dapat membantu mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan karena perputaran barang yang tidak terpakai (Padmasari & Widyastuti, 2022). Dibandingkan membuang baju yang sudah tidak terpakai, masyarakat memiliki alternatif untuk memperjual belikan pakaian dengan memanfaatkan *thrifting* (Imbayani & Novarini, 2018). Industri *Thrifting* atau pakaian bekas semakin digemari oleh kalangan remaja di Indonesia, dengan produknya yang ramai dipasaran dan dijual melalui pasar tradisional ataupun melalui media digital. Pemasaran pakaian bekas ini menjadi tren fashion yang terus berkembang dan cukup menjanjikan dikarenakan peredaran barang- barang *second hand* akan terus berputar (Agustian *et al.*, 2023).

Dalam menjual produk, terlebih produk *thrifting*, harga menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan dengan baik, karena *thrifthing* identik dengan pakaian bekas, harga yang ditawarkan juga tentunya tidak lebih mahal dibandingkan pakaian baru dengan kualitas yang sama (Mayasari, 2019). Nyatanya, tidak jarang penjual produk *thrifting* menetapkan harga yang cukup tinggi karena produk yang mereka jual dianggap memiliki “value” karena budaya *pop culture* yang berkembang (Fadila *et al.*, 2023). Namun, tak jarang juga konsumen merasa tidak terbebani kepada harga yang ditetapkan, dengan alasan dari segi kepuasan yang didapatkan konsumen ketika mendapatkan barang yang diinginkan atau bahkan langka, sehingga aktivitas *thrifting* bukan hanya sekedar membeli pakaian seperti biasanya. Kepuasan dan keinginan memiliki barang ini, mendorong perilaku impulsif yang ditimbulkan karena tidak memperhatikan kegunaan barang dengan baik, yang biasa disebut *impulsive buying* (Basyir, 2019). Konsumen biasanya mengalami desakan untuk dapat segera membeli barang di suatu tempat yang dipengaruhi oleh faktor tertentu. Sehingga, dalam membeli suatu barang tidak dipertimbangkan dengan baik dan hanya mengandalkan tekanan yang ada untuk memiliki barang yang dijual (Taharu *et al.*, 2019).

Provinsi Lampung menjadi daerah yang dikenal sebagai miniatur Indonesia, hal ini dikarenakan Lampung merupakan wadah dari keanekaragaman. Keanekaragaman ini menjadi alasan Provinsi Lampung dijadikan sebagai tujuan transmigrasi, maka Bandar Lampung yang menjadi ibukotanya yang cukup menjanjikan dalam membuka usaha, yaitu bisnis *fashion* (Basyir, 2019). Keberadaan akan *fashion lifestyle* merupakan pilihan usaha yang akan diminati serta dibutuhkan oleh berbagai kalangan. *Fashion lifestyle* yang terus berkembang membuat masyarakat terus memperbaharui cara berpakaian mereka serta penampilan yang mendefinisikan kepribadian yang dimiliki. Ditengah kondisi pandemi di Indonesia, aktivitas *thrifting* dijadikan bisnis baru (Japarianto & Sugiharto, 2011). Usaha yang menjadi target penelitian merupakan usaha pakaian *thrifting* Ailaa Shop. Ailaa Shop berlokasi di Bandar Lampung dan saat ini memiliki salah satu cabang yaitu di Transmart Lampung, penulis memilih toko cabang ini karena pusat perbelanjaan memiliki keterkaitan yang erat terhadap produk *fashion*, sehingga konsumen yang berbelanja berasal dari berbagai kalangan yang juga memiliki kebutuhan *fashion* yang berbeda-beda. Toko cabang di Transmart Lampung ini selalu ramai pengunjung, yang mengindikasikan ketertarikan masyarakat terhadap pusat perbelanjaan yang menyediakan produk *fashion*, hal ini membuka peluang bagi pengusaha dalam memulai bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Diharapkan dengan melakukan penelitian ini Ailaa Shop dalam meningkatkan penjualannya serta dapat memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.

Impulsife Buying

Impulsife Buying merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang tiba-tiba, terkadang dalam kondisi yang sangat kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu secepatnya (Taharu et al., 2019). Pembelian impulsif itu menimbulkan perasaan bahagia, dapat memicu konflik emosional, dan biasanya terjadi ketika seseorang kurang memperhatikan konsekuensinya (Dewi et al., 2021). Pembelian impulsif sebagai tindakan bebas yang disertai dengan respons emosional yang kuat. Sementara itu, pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak reflektif, berupa suatu hal yang tidak diharapkan, terjadi secara spontan, disertai dengan keinginan tiba-tiba untuk membeli produk tertentu, dan memanifestasikan dirinya sebagai reaksi sebagai akibat dari stimulus produk (Setiadi & Warmika, 2015). Dimensi yang digunakan untuk dapat mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan (Sucidha, 2019), yakni:

- Pembelian Spontan yaitu terdapat konsumen yang melakukan pembelian produk secara tidak terduga dan tanpa harapan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian real time. Hal itu dianggap sebagai respon pada visual yang sedang berjalan atau berlangsung di suatu tempat jual-beli.
- Kuat, Kompulsi, dan Intensitas adalah sebuah dorongan atau motivasi untuk tidak melakukan tindakan secara seketika.
- Kegairahan dan Stimulasi adalah sebuah dorongan yang mendesak atau keinginan seseorang secara mendadak untuk membeli sesuatu dengan emosi serta karakteristik perasaan yang cenderung tidak dapat dikendalikan oleh diri seseorang
- Ketidakpedulian akan mengaakibatkan desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negative yang mungkin terjadi diabaikan.

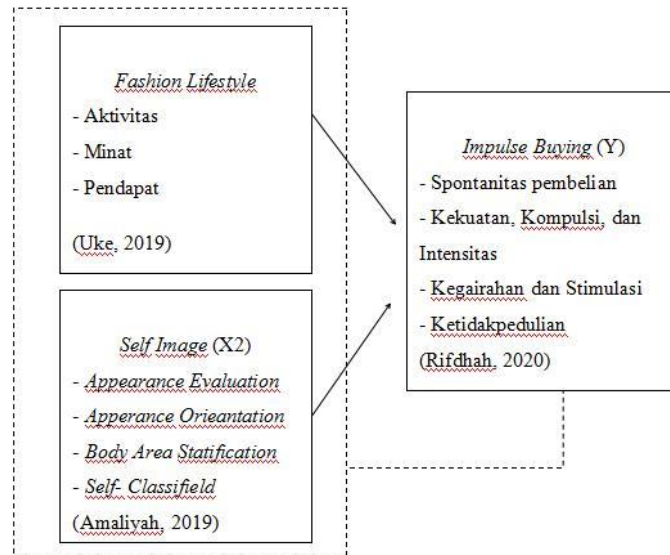
Fashion Lifestyle

Fashion Lifestyle merupakan sikap konsumen, minat, dan opini konsumen terhadap pembelian produk *fashion*. Menurut pendapat diatas makan dapat disimpulkan *fashion lifestyle* merupakan sikap, minat, dan opini individu terhadap pembelian produk *fashion* untuk mendapatkan sebuah apresiasi oleh suatu kelompok sebagai identitas diri (Afifurrahman & Saputri, 2021).

Self Image

Self image atau citra diri adalah sebuah deskripsi yang bersifat pribadi atau mental seseorang tentang diri sendiri (Wahdah & Hapsari, 2022). Citra diri (self image) diartikan sebagai sikap individu pada tubuhnya secara sadar seperti perasaan dan persepsi individu itu sendiri misalnya tentang bentuk, fungsi, potensi, ukuran, penampilan tubuh individu saat ini dan yang sudah terjadi secara berkelanjutan dan dimodifikasi melalui pengalaman baru (Aswadana et al., 2022). Performa individu sangat berpengaruh terhadap terbentuknya sebuah citra diri yang kemudian self image memengaruhi perilaku sementara itu perilaku memengaruhi performa (Virly & Balgies, 2023). Sebelumnya telah disebutkan bahwa self image merupakan akibat dari pengalaman yang sudah tertanam sejak masa kanak-kanak, saat berkembang, terutama hasil dari bagaimana hubungan antar satu individu dan yang lain sehingga dapat diartikan sebagai sebuah pantulan tentang diri seseorang yang dapat membentuk gagasan dikemudian hari (Widjiono & Japarianto, 2014). Selain itu, definisi self image menurut Aswadana et al., (2022) cara seseorang memandang diri sendiri. Hal itu termasuk memandang diri secara fisik atau pendapat

individu terhadap diri sendiri yang terbentuk saat individu mencerna umpan balik yang telah diterima individu dari individu lain disekitarnya (Sucidha, 2019).



Gambar 1. Kerangka Pikir

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021). metode deskriptif merupakan gambaran dan analisis yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari penelitian namun tidak dapat digunakan untuk analisis secara luas tujuannya adalah untuk mendeskripsikan hasil penelitian.

Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian dengan landasan filsafat positivisme yang berguna untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan instrument penelitian, analisis data yang memiliki sifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk pengujian hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Data yang diperoleh pada penelitian ini merupakan data secara langsung melalui observasi atau pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu Store Aila Shop. Kuesioner disebarkan kepada responden dengan pertanyaan yang terskruktur serta merujuk pada literatur yang memiliki keterkaitan, antara lain:

- Terdapat 2 variabel pada penelitian ini yaitu Variabel Bebas (X): *Fashion Lifestyle* (X1) yang terdiri dari Aktivitas (X_{1a}), Minat (X_{1b}), dan Pendapat (X_{1c}). *Self Image* (X2) yang terdiri dari *Appearance Evaluation* (X_{2a}), *Apperance Oriantation* (X_{2b}), *Body Area Statification* (X_{2c}), dan *Self- Classifield* (X_{2d}).
- Variabel Terikat (Y) : *Impulse Buying* yang terdiri dari Spontanitas pembelian (Y₁), Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas (Y₂), Kegairahan dan Stimulasi (Y₃), Ketidakpedulian (Y₄).

Selanjutnya hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian yaitu bahwa:

- Fashion Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *thrifting* Ailaa Shop di Kota Bandar Lampung.
- Self Image* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *thrifting* Ailaa Shop di Kota Bandar Lampung.
- Fashion Lifestyle* dan *Self Image* berpengaruh terhadap *Impulsif Buying* konsumen *thrifting* Ailaa Shop di Kota Bandar Lampung.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Responden

Ailaa Shop merupakan salah satu bisnis *thriftshop* di kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung yang berdiri sejak tahun 2017, dan terkenal sebagai *brand* untuk produk *slow fashion*. Ailaa Shop dalam menjalankan bisnisnya sangat memperhatikan pemasukan dan penjualan barang dengan teliti, serta memperhatikan keinginan konsumen terhadap produk yang diinginkan. Selama ini masyarakat kota Bandar Lampung menganggap pakaian *thrifting* dengan kesan yang kurang baik, dengan kemunculan Ailla Shop menjadi salah satu gerakan untuk membantu mengubah pemikiran tersebut. Peneliti melakukan identifikasi kepada responden berlandaskan dengan usia, status, jenis kelamin, dan penghasilan/uang saku para responden yang diidentifikasi keseluruhan responden untuk

mengetahui masing-masing karakteristik. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen *thrifting* di Ailaa Shop Bandar Lampung. Dari Keseluruhan total Responden sebanyak 50 Orang, didapatkan data bahwa responden didominasi oleh Perempuan, dengan status Berkuliah, Kisaran usia 21-30 Tahun, dengan Uang Saku lebih dari 2 Juta.

Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan pada 50 orang responden penelitian, menyatakan *Fashion Lifestyle* di Ailaa Shop Bandar Lampung, responden terbanyak menyatakan “Setuju” sebesar 29 orang. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memiliki gaya berpakaian yang populer dan dinamis yang disertai selera masyarakat di sekitar Bandar Lampung. Sedangkan fashion sendiri dipandang sebagai media komunikasi nonverbal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk dapat menilai penampilan orang lain. Responden atas seluruh item variabel “self image” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 224,3 yaitu setara dengan 89,75% “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Fashion Lifestyle* yang berpengaruh pada Ailaa Shop Bandar Lampung. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen Ailaa Shop memiliki kesadaran akan citra diri yang tinggi, hal ini didukung dengan banyaknya responden yang mengakui bahwa citra diri yang ditampilkannya sesuai dengan standar yang ada di lingkungan atau komunitas mereka. Pada jawaban responden secara keseluruhan pada variabel *Fashion Lifestyle* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 208 yaitu setara dengan 83,5% “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Fashion Lifestyle* yang berpengaruh pada Ailaa Shop Bandar Lampung. Kecenderungan responden untuk melakukan pembelian impulsif sering terjadi, hal ini didukung dengan konsumen yang memiliki ketertarikan lebih terhadap produk *thrifting* yang tergolong langka, serta paraan ingin memiliki pakaian yang ditawarkan oleh pengusaha.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Impulse Buying	50	3	5	4,18	,592
Fashion Lifestyle	50	4	5	4,23	,363
Selfimage	50	4	5	4,49	,409
Valid N (listwise)	50				

Sumber: data primer diolah, 2023

Uji statistik deskriptif mendapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 1 diatas.

1. Pada Fashion Lifestyle didapatkan nilai mean yaitu 4,18 atau setuju dan std deviasi 0,592. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini memiliki nilai rata-rata yang tinggi dan setuju.
2. Self Image menunjukkan nilai mean sebesar 4,23 dan std deviasi 0,363. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini memiliki nilai rata-rata yang tinggi dan setuju.
3. Variabel Impulse Buying mendapat nilai mean sebesar 4,49 dengan std deviasi 0,409. Hal ini disimpulkan bahwa rata-rata skor pada variabel ini tinggi dan setuju.

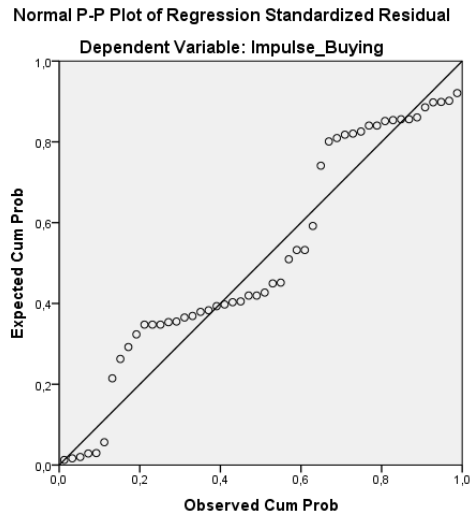
Uji Realiabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Realibility
X1	0.866	Reliabel
X2	0.864	Reliabel
Y	0.933	Reliabel

Sumber: Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu *variance inflation factor (VIF)* didapatkan hasil variabel independent <10 pada harga koefisien VIP artinya tidak ada hubungan atau tidak terjadi multikolonieritas pada variabel-variabel tersebut. Dapat dilihat pada Gambar .1 menunjukkan hasil uji normalitas *Fashion Lifestyle, Self Image* dan *Impulse Buying*. Berdasarkan garis diata, dapat dilihat bahwa data terdistribusi secara normal dan berada disekitar garis diagonal. Selain itu pengujian ini juga menggunakan uji statistik dengan nonparametric Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dapat dilihat pada Tabel 3.



Gambar 2. P-Plot Data Responden Ailaa Shop

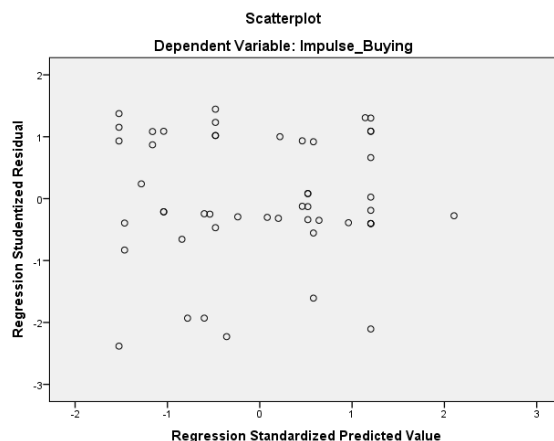
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	,000000
Paramer	Std. Deviation	,58955123
s ^{a,b}		
Most	Absolute	,146
Extreme	Positive	,109
Differenc	Negative	-,146
es		
Test Statistic		,146
Asymp. Sig. (2-tailed)		,010 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,215
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *exact sig (2-tailed)* dari data tersebut lebih besar *alpha* 0,05 yaitu 0,215 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 3. Scatterplot Data Responden.

Berdasarkan Gambar 3, grafik Scatterplot menandakan bahwa data secara merata tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. selain itu, tidak ada suatu pola yang membentuk penyebaran data diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi *Impulse Buying* terhadap variabel *Fashion Lifestyle* dan *Self Image*.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Koefisien Determinan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,787	1,168		4,099	,000
Fashion Lifestyle	,024	,258	,015	3,295	,015
Self Image	,113	,229	,078	4,496	,002

a. Dependent variabel: Impulse_Buying

Sumber: Data diolah, 2023

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 4,787 + 0,024X_1 + 0,113X_2 + e_t$$

Interpretasi:

- Nilai Konstanta (a) sebesar 4,787 mengandung arti bahwa jika tidak memperhatikan *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* maka *Impulse Buying* hanya sebesar 4,787.
- Koefesien regresi X_1 sebesar 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Fashion Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,024, atau apabila *Impulse Buying* meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan. Jika *Fashion Lifestyle* (X_1) ditingkatkan satu kesatuan dengan anggapan *Self Image* (X_2) dianggap tetap, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,24%.
- Koefesien regresi X_2 sebesar 0,113. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Self Image* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,113, atau apabila *Self Image* meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan. Jika *Self Image* (X_2) ditingkatkan satu kesatuan dengan anggapan *Fashion Lifestyle* (X_1) dianggap tetap, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 1,13%.
- Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefesien regresi *Self Image* (X_2) lebih besar daripada koefesien regresi *Fashion Lifestyle* (X_1). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel dengan *Self Image* lebih tinggi atau dominan dibandingkan *Fashion Lifestyle* dalam meningkatkan *Impulse Buying* pada Ailaa Shop Bandar Lampung.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,412	,410	3,602

- a. Predictors: (Constant), Self_Image, Fashion_Lifestyle
 - b. Dependent Variable: Impulse_Buying
- Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan keeratan pengaruh variabel *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* terhadap *Impulse Buying*. Hasil perhitungan diperoleh $R = 0,585$ dan koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,412$ atau 41,2%. Besarnya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel *Impulse Buying* 41,2% dipengaruhi oleh *Fashion Lifestyle* dan *Self Image*, sisanya 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi didapat korelasi antara *Fashion Lifestyle* dengan *Impulse Buying* adalah 0,146, sedangkan korelasi antara *Self Image* dengan *Impulse Buying* adalah 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi tingkat hubungan yang cukup antara *Fashion Lifestyle* dengan *Impulse Buying*, sedangkan tingkat hubungan *Self Image* dengan *Impulse Buying* adalah kuat. Arah hubungan positif karena nilai korelasi positif, berarti semakin tinggi *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* maka semakin meningkatkan *Impulse Buying*.

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial Correlations

	Fashion Lifestyle	Self Image	Impulse Buying
Fashion_Lifestyle	1	,395**	,146
Pearson Correlation			
Sig. (2-tailed)		,005	,751
N	50	50	50
Self_Image	,395**	1	,384
Pearson Correlation			
Sig. (2-tailed)	,005		,560
N	50	50	50
Impulse_Buying	,146	,384	1
Pearson Correlation			
Sig. (2-tailed)	,751	,560	
N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2023

- a. Uji Hipotesis *Fashion Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*
Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Fashion Lifestyle* sebesar 3,295 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 2,011 dengan tingkat signifikan 0,015. Nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka *Fashion Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama “*Fashion Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Ailaa Shop Bandar Lampung” diterima.
- b. Uji Hipotesis *Self Image* terhadap *Impulse Buying*
Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Self Image* sebesar 4,496 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 2,011 dengan tingkat signifikan 0,002. Nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka *Self Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua “*Self Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Ailaa Shop Bandar Lampung” diterima.

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Tabel 7. Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,787	1,168		4,099	,000
Fashion Lifestyle	,024	,258	,015	3,295	,015
Self_Image	,113	,229	,078	4,496	,002

a. Dependent variabel: Impulse_Buying

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Penelitian ini menggunakan uji F untuk dapat mengetahui pengaruh signifikan atau tidak signifikan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian. Adapun kriteria yang digunakan pada pengujian ini yaitu $\text{sig} < 0,05$. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 24 sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Hipotesis Secara Simultan atau Uji F ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,125	2	,063	2,173	,002 ^b
Residual	17,031	47	,362		
Total	17,156	49			

a. Dependent variabel: Impulse_Buying

b. Predictors: (Constant), Self_Image, Fashion_Lifestyle

Sumber: Data diolah, 2023

Uji anova atau *F test* didapat *F* hitung sebesar 2,173 dengan tingkat signifikan 0,002. Nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$, maka *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* masing-masing berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga: “*Fashion Lifestyle* dan *Self Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Ailaa Shop Bandar Lampung” dapat diterima.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Simpulan tersebut ditunjukkan dari temuan-temuan hasil analisis sebagai berikut:

1. *Fashion Lifestyle* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Ailaa Shop Bandar Lampung. Artinya, konsumen memiliki kecenderungan untuk memperhatikan gaya penampilan mereka dengan memiliki produk-produk fashion yang kemudian hal ini akan mendorong konsumen untuk bersifat impulsif.
2. *Self Image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Ailaa Shop Bandar Lampung. Artinya konsumen memiliki penilaian diri yang baik dan ingin mendapatkan validasi atas diri mereka sehingga hal ini turut mendorong pembelian terhadap produk yang ditawarkan ke mereka.
3. *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada Ailaa Shop Bandar Lampung. Artinya variabel *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* bersama-sama saling mendukung konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion secara impulsif di Ailaa Shop.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dirumuskan implikasi sebagai berikut. Variabel *Fashion Lifestyle* pada Ailaa Shop Bandar Lampung yang perlu ditingkatkan adalah dengan selalu mempertahankan kualitas produk *thrifting* yang dimiliki. Karena semakin berkualitas suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan nyaman menggunakan produk Ailaa Shop, hal ini akan mendorong konsumen memiliki stimulus positif untuk membeli barang secara impulsif. Variabel *Self Image* pada Ailaa Shop Bandar Lampung yang perlu ditingkatkan pada aspek pelayanan yang diberikan. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk karena rasa percaya diri yang diberikan oleh pakaian yang dibeli. Rasa percaya diri itu dapat ditumbuhkan dengan pelayanan baik yang diberikan oleh penjual mengenai penampilan konsumen ketika mengenakan produk Ailaa Shop. Dengan begitu kepercayaan diri konsumen akan meningkat dan menimbulkan keinginan untuk memiliki produk secara impulsif.

Daftar Pustaka

- Afifurrahman, Muh & Saputri, Marheni Eka. (2021). The Effect of Fashion Lifestyle and Self Image on Impulse Buying of Thrifting Clothes in Bandung City. *EProceedings of Management*, 8(5), 5958–5966.
- Agustian, Bayu., Supriatno, Muhamad., Ripjan, Muhammad., Trikesumawardani, Sekar., Nursita, Siti Fitriah., Diviana, Maha Raisha & Fauzi, Ahmad Rafi. (2023). Fenomena Fashion Thrift Dikalangan Mahasiswa Fisipkom Unida Sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri. *Karimah Tauhid*, 2(1), 100–110.
- Aswadana, Pandu., Rahayu, Dwi Ayunda Suci & Effendy, Muhammad Aufayudha Arafat. (2022). Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting. *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial FISH Universitas Negeri Surabaya*, 1, 532–540.
- Basyir, Azhar. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 564–570.
- Dewi, Lucky Fatmala., Nur'aini, Siti & Kusumaningtyas, Nuraini. (2021). Citra Diri Terhadap Kecenderungan Hedonistic Lifestyle Pada Mahasiswa. *Psycho Idea*, 19(1), 25–34.
- Fadila, Nika Nencayana., Alifah, Raudhotul, & Andhita, Risko. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291.
- Hidayat, Rahmat & Tryanti, Inggit Kusni. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Imbayani, I Gusti Ayu & Novarini, Ni Nyoman. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Japariato, Edwin & Sugiharto, Sugiono. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.

Mayasari, Dewi. (2019). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion and Self-image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction. *In Journal of World Conference (JWC)* , 1(1), 58–63.

Padmasari, Dwi & Widyastuti, Widyastuti. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.

Priadana, Sidik & Sunarsi, Denok. (2021). *Metode-Penelitian-Kuantitatif*, 1-229.

Setiadi, I Made Willy & Warmika, I Gede Ketut. (2015). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684–1700.

Sucidha, Irma. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmah, Manajemen*, 3(1), 1–10.

Taharu, Rini Velita., Barusman, Andala Rama Putra & Saptarini, V. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Bandar Lampung. *Jurnal Visionist*, 8(1), 40–47.

Virly, Norafika & Belgies, Soffy. (2023). Self Esteem dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion pada Konsumen Perempuan. *Psycho Aksara Jurnal Psikologi*, 1(1), 19–31.

Wahdah, Ajeng Anis & Hapsari, Radhita Dwi Vata. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi. Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(4), 444–451.

Widjiono, Livia Margarita & Japariato, Edwin (2014). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Broadway Barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 35–42.