

Volume 1, Nomor 1,  
Juni 2024

**Authors**

<sup>1</sup> Resti Yurillita  
<sup>2</sup> Rinol Sumantri\*  
<sup>3</sup> M. Iqbal

**Affiliation**

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang\*  
<sup>3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

**Email**

**Correspondent Author\***

rinolsumatrimai\_uin@radenfatah.ac.id

**Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Busana Muslim Rabbani Plaju Kota Palembang**

**Abstrak**

Perkembangan dunia fashion dan gaya hidup yang semakin meningkat dan semakin banyaknya perusahaan ritel pada bidang produk fashion menjadikan fashion sebagai salah satu kebutuhan yang sangat penting. Ketertarikan konsumen terhadap produk fashion dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif dan selain itu juga pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya promosi dari perusahaan yang dapat berupa discount pada produk fashion. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini dihasilkan dari data kuisisioner responden, sedangkan data sekunder dihasilkan dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju kota Palembang, sampel dari penelitian ini diambil melalui pendekatan metode *purposive sampling* dengan kriteria pembeli produk busana muslim Rabbani Plaju kota Palembang. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini yaitu 50 responden yang didapat melalui rumus *Hair, et, al.* Teknik pengujian instrumen ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen busana muslim toko Rabbani Plaju kota Palembang. Maka dapat diartikan, *fashion involvement* bukan menjadi faktor utama terjadinya *impulse buying* pada konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju kota Palembang. Variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen busana muslim toko Rabbani Plaju kota Palembang. Artinya, semakin banyaknya promo dan discount membuat daya tarik dan minat konsumen dalam melakukan *impulse buying* di toko busana muslim Rabbani Plaju kota Palembang.

**Kata Kunci**

*Fashion Involvement, Discount, Impulse Buying*

## Pendahuluan

Kebutuhan manusia yang sangat banyak sehingga manusia sehari-hari tidak lepas dari kegiatan konsumsi, kegiatan konsumsi ini dilakukan oleh manusia guna untuk memenuhi kebutuhannya. Namun lama-kelamaan manusia mulai mengonsumsi barang yang bukan mereka butuhkan melainkan barang itu hanya untuk memenuhi keinginannya (perilaku konsumtif) (Lestari, 2018). Perilaku ini bisa juga dipicu oleh lingkungan dan teman bergaul, seperti ikut-ikutan teman melakukan hal yang kurang bermanfaat hanya karena gengsi, seperti membeli barang yang tidak dibutuhkan sehingga bisa menyebabkan pemborosan (Lutfiah, 2022).

Seseorang dengan gaya hidup ini akan melakukan pembelian yang tidak terencana ketika melihat suatu produk yang menarik untuknya meskipun dia tidak berniat untuk membeli produk tersebut pada awalnya dan tidak membutuhkan produk tersebut hal ini yang akhirnya mendorong pembelian impulsif (*impulse Buying*) (Tamara & Sri, 2020). Kebutuhan konsumen yang terus mengalami peningkatan dan perkembangan salah satunya adalah pada produk *fashion*. Karena kebutuhan *fashion* yang terus meningkat membuat adanya persaingan pada industri *fashion*, salah satu yang mempengaruhi persaingan di industri *fashion* adalah tren yang selalu berubah-ubah. Seperti tren produk *fashion* busana muslim di Indonesia yang mana terus mengalami perkembangan apalagi di era modern ini, dengan tidak melanggar aturan agama Islam.

Konsumen yang paling dituju dalam penjualan produk *fashion* busana muslim ini sudah pasti yaitu laki-laki dan perempuan muslim, apalagi jika konsumen tersebut memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* atau yang disebut dengan *fashion involvement*. Dalam dunia pemasaran, *fashion involvement* mengacu kepada ketertarikan seseorang terhadap produk *fashion*. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator, yaitu: 1) Model terbaru, mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru; 2) *Fashion* adalah hal yang penting, *fashion* adalah satu hal yang mendukung aktivitas; 3) Menyukai pakaian yang berbeda dari yang lain serta tertarik pada pakaian favorit; dan 4) Pakaian menunjukkan karakteristik (Aron, 2004).

Di persaingan yang ketat ini perusahaan harus juga memperhatikan faktor harga dan promosi-promosi yang menarik, karena sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk salah satunya dengan cara pemberian *discount*. *Discount* pada produk adalah penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal atau harga asli yang ditetapkan oleh penjual. *Discount* (potongan harga) juga dimaknai sebagai pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi indikator *discount* (potongan harga) adalah: 1) besarnya potongan harga; 2) masa potongan harga; 3) jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Sutisna, 2002).

Palembang sendiri banyak sekali produk *fashion* busana muslim bermerek yang terus berkembang, salah satunya yaitu Rabbani. Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail muslim tangline profesor kerudung Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Fashion Involvement* dan *Discount* terhadap

Impulse Buying dengan mengambil objek penelitian di Toko Busana Muslim Rabbani Plaju Kota Palembang.

## Metodologi

Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dimana menggunakan data yang berbentuk numerik atau angka (Sarwono, 2006; Sugiyono, 2018). Objek Penelitian adalah Toko Busana Muslim Rabbani Plaju Kota Palembang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Busana Muslim Rabbani Plaju Kota Palembang. Dalam hal ini penelitian menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu: 1) Responden bertempat tinggal di kota Palembang; 2) Responden merupakan konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju kota Palembang; dan 3) Responden berusia 15 – 55 tahun.

Penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Hair. Et al yang mana jumlah dari populasi belum diketahui pasti dan tergantung dari jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Indikator dari peneliti berjumlah 10. Maka diperoleh hasil perhitungan diperoleh besarnya sampel sebanyak 50 responden pada konsumen Toko Busana Muslim Rabbani Plaju Kota Palembang. Adapun Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis yaitu Uji t (Parsial), Uji f (Simultan), dan Uji R (Koefisien Determinasi) yang dihitung dengan menggunakan SPSS 25.

## Hasil dan Pembahasan

### *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Pada penelitian ini penulis menggunakan model penelitian *Theory Of Planned Behavior (TPB)*. *Theory Of Planned Behavior* yang kemukakan oleh Icek Ajzen (1991) adalah teori pengembangan dari Theory Of Reasoned Action ( teori tindakan balasan) yang di perbaharui. Tingkah laku seseorang adalah aspek utama dari tingkah laku seseorang. Tiga unsur utama pengaruh niat berperilaku seseorang adalah perilaku yang dipengaruhi oleh niat seseorang (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu, sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjectif norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*percrived behavior control*).

### Analisis Data

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal dan layak digunakan.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,76128504
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,081

	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel 1 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig* (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

### Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

**Tabel 2. Hasil Uji Linearitas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Fashion Involvement	Between Groups	(Combined)	168,398	13	12,954	1,466	,178
		Linearity	31,656	1	31,656	3,583	,066
		Deviation from Linearity	136,742	12	11,395	1,290	,266
	Within Groups		318,022	36	8,834		
	Total		486,420	49			

**Tabel 3. Hasil Uji Linearitas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Discount	Between Groups	(Combined)	216,298	10	21,630	3,123	,005
		Linearity	94,108	1	94,108	13,587	,001
		Deviation from Linearity	122,190	9	13,577	1,960	,071
	Within Groups		270,122	39	6,926		
	Total		486,420	49			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai sig *deviation from linearity* sebesar  $0,266 > 0,05$ . Kemudian berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai sig *sig deviation from linearity* sebesar  $0,071 > 0,05$ . Jadi bahwasannya data yang digunakan dapat dijelaskan oleh regresi linear dengan cukup baik untuk kedua variabel tersebut yaitu *fashion involvement* dan *discount* karena nilai sig *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada toleransi antar variabel independen pada model regresi. Jika terdapat hubungan signifikan maka dapat dikatakan ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,421	5,128		1,057	,296		
Fashion Involvement	,190	,124	,198	1,534	,132	,981	1,020
Discount	,478	,150	,412	3,195	,002	,981	1,020

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel independen < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yang berupa ketidaksamaan varian dari residual pengamatan pada model regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,449	2,849		-,860	,394
Fashion Involvement	,110	,069	,228	1,599	,116
Discount	,043	,083	,075	,523	,603

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa sig fashion Involvement dan Discount > 0,05 maka uji heteroskedastisitas pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Linear Berganda

Analisis uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen fashion involvement dan discount terhadap variabel dependen impulse buying.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,421	5,128		1,057	,296
Fashion Involvement	,190	,124	,198	1,534	,132
Discount	,478	,150	,412	3,195	,002

Berdasarkan tabel 6 dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,421 + 0,190 + 0,478 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $a$ ) memiliki nilai positif sebesar 5,421. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *fashion involvement* ( $X_1$ ) dan *discount* ( $X_2$ ) bernilai 0 persen, maka nilai *impulse buying* sebesar 5,421.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *fashion involvement* ( $X_1$ ) memiliki positif sebesar 0,190 yang berarti *fashion involvement* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *impulse buying* akan naik sebesar 0,190 (19%) dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstanta. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *discount* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,478 yang berarti setiap penetapan harga mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* akan naik sebesar 0,478 (47,8%) dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstanta. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,421	5,128		1,057	,296
	Fashion Involvement	,190	,124	,198	1,534	,132
	Discount	,478	,150	,412	3,195	,002

Dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel *fashion involvement* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju Kota Palembang sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel 7 diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *fashion involvement* ( $X_1$ ) sebesar 0,1534 hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,071 < 2,011$ ) dengan signifikansi  $0,132 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju kota Palembang.
- Berdasarkan tabel 7 diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *discount* ( $X_2$ ) diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,195 > 2,011$ ) dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju Kota Palembang.

### Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,810	2	56,405	7,096	,002 <sup>b</sup>
	Residual	373,610	47	7,949		
	Total	486,420	49			

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai  $F_{hitung} 7,096 > F_{tabel} 3,19$  dan signifikansi 0,002 maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* dan *discount* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju Kota Palembang.

### Uji R (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diajukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 <sup>a</sup>	,232	,199	2,81942

Berdasarkan tabel 9 pada kolom Adjusted R Square menunjukkan bahwa persentase sumbangan (pengaruh) variabel independen *fashion involvement* dan harga terhadap variabel dependen *impulse buying* sebesar 19,9%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 19,95 variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya (100% - 19,9%) yaitu sebesar 80,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Penutup

Berdasarkan rumusan masalah, analisis data yang telah diolah dan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *Fashion Involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen busana muslim toko Rabbani Plaju Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan dari uji nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,071 < 2,011$ ) dengan signifikansi  $0,132 > 0,05$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju Kota Palembang. Sedangkan *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan dari uji nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,195 > 2,011$ ) dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju Kota Palembang. Adapun *Fashion Involvement* dan *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung} 7,096 > F_{tabel} 3,19$

dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen yaitu fashion involvement dan discount berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju Kota Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, penulis memberikan saran baik bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak toko, diantaranya:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah beberapa variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi impulse buying. Kemudian bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas populasi dan sampel penelitian yang dapat dilakukan diberbagai tempat, tidak hanya dikalangan konsumen toko Rabbani, namun juga dapat dilakukan pada konsumen toko lainnya agar penelitian selanjutnya lebih baik
- 2) Bagi pihak toko Rabbani disarankan untuk terus memproduksi dan memperbarui busana muslimnya agar kedepan fashion involvement pada toko Rabbani dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Serta mempertahankan harga dan tetap melakukan berbagai promosi agar konsumen tetap melakukan pembelian.

## Referensi

- Aron O Cass, 'Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement', 38.7 (2004), 869–82.
- Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Retail Modern Di Indonesia*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- Ismaya Sujana, *Kamus Akuntansi* (Bandung: Pustaka Grafika, 2005).
- Japarianto, Edwin, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya', 2009
- Julie Anne Lee and Jacqueline J. Kacen, 'The Relationship between Independent and Interdependent Self-Concepts and Reasons for Purchase', *Cross-National Consumer Psychographics*, 12.2 (2018), 83–99
- Lestari, *Hubungan Antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Sekolah X*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol.5 (1) :2. 2018
- Lutfiah Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak', *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11.3 (2022), 1–10
- Putri, Tamara Virsa and Sri Setyo Iriani, 'Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.4 (2020), 1417–28.
- Sarwono. Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Simamora H, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2010).
- Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. (Bandung, Alfabeta, (2018).
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).