

**PENGARUH GAYA HIDUP *BRAND MINDED* TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA ANGGOTA KOMUNITAS *LOCAL PRIDE*
CITY DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Irvan Junaedi

16410111

**PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP *BRAND MINDED* TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA ANGGOTA KOMUNITAS *LOCAL PRIDE*
CITY DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :
MUHAMMAD IRVAN JUNAEDI
16410111

PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP *BRAND MINDED* TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA ANGGOTA KOMUNITAS *LOCAL PRIDE*
CITY DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD IRVAN JUNAEDI

NIM. 16410111

Telah disetujui oleh :

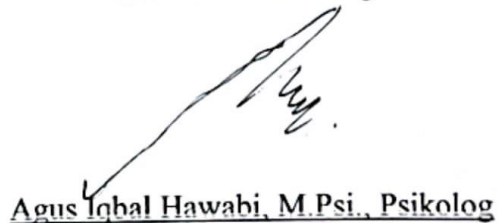
Dosen Pembimbing I



Yusuf Ratu Agung, MA.

NIP. 19801020 201503 1 002

Dosen Pembimbing II



Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog

NIP. 19880601 2019010 09

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Hj. Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 19761128 200212 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP *BRAND MINDED* TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA ANGGOTA KOMUNITAS *LOCAL PRIDE*
CITY DI KOTA BEKASI**

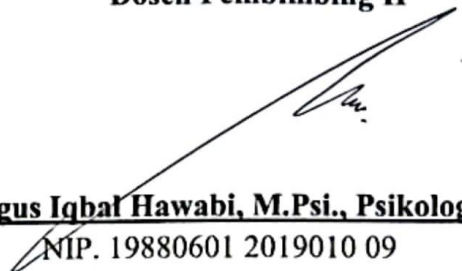
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 12 Juli 2023

Dosen Pembimbing I



Yusuf Ratu Agung, M.A
NIP. 19801020 201503 1 002

Dosen Pembimbing II



Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog
NIP. 19880601 2019010 09

Penguji Utama



Dr. Muallifah, M.A
NIP. 19850514 2019032 008

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Tanggal 12 Juli 2023

Mengesahkan,

**Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 19761128 200212 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Irvan Junaedi
NIM : 16410111
Jenjang : S1
Jurusan : Psikologi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Malang, 9 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Irvan Junaedi

NIM. 16410111

MOTTO

***“Que sera, sera. Whatever will be, will be. Yang terpenting adalah terus
perbaiki diri.”***

HALAMAN PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRRAHMAANIRRAHIIM

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Keluarga saya, terutama Ibu, Bapak dan Kakak saya yang telah banyak berkorban dan memberikan semangat tiada akhir agar saya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul, Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Anggota Komunitas *Local Pride City* Di Kota Bekasi. Sholawat serta salam senantiasa pula saya haturkan kehadiran Nabi besar Baginda Muhammad SAW, yang selalu kita nantikan syafaatnya pada hari kiamat kelak.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan program studi S1 Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan, sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penelitian skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof Dr HM. Zainuddin M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si selaku dekan fakultas psikolgi dan seluruh dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan masukan, serta membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Psikologi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas seluruh ilmu, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan selama saya menempuh perkuliahan.
4. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Mohammad Hisam Junaedi dan Ibu Marhamah, terima kasih atas kasih sayang, dukungan, do'a yang tulus dan segala hal yang Ibu dan Bapak perjuangkan demi saya.

5. Untuk kakak saya, Yulita Riani, terima kasih atas seluruh kebaikan dan kasih sayang yang ditujukan pada saya. Terima kasih juga untuk Kakak Ipar saya Amrizal Ali karena sangat menyayangi kakak saya.
6. Untuk sahabat-sahabat saya sejak SMA hingga saat ini, Rival Panca Anugerah, Ridho Van George Gandhi dan Muhammad Yuand Afhiansyah yang selalu ada saat saya membutuhkan mereka.
7. Untuk teman dekat saya, Erika Auliyana Putri, yang selalu bersedia meluangkan waktu memberikan dukungan dan semangat untuk saya.
8. Untuk narasumber dan seluruh responden penelitian, saya sampaikan banyak terima kasih, berkat kalian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Untuk pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas seluruh dukungan yang diberikan untuk dapat terselesaikannya skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Pembahasan	9
D. Manfaat penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II : LANDASAN TEORI.....	11
A. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	11
1. Pengertian Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	11
2. AIO dalam Gaya Hidup.....	12
3. Faktor Gaya Hidup	13
B. Pembelian Impulsif	16
1. Pengertian Pembelian Impulsif	16
2. Aspek Pembelian Impulsif	17
3. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	18
C. Dinamika Pengaruh antara Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Remaja	20
D. Kerangka Konseptual Pengaruh Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	23
E. <i>Impulsive Buying</i> menurut Islam.....	24
BAB III : METODE PENELITIAN.....	26
A. Rancangan Penelitian	26
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
1. Variabel independen	26
2. Variabel dependen	27
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
1. <i>Gaya hidup brand minded</i>	28
2. <i>Impulsive Buying</i>	28
D. Subjek Penelitian.....	28
1. Penentuan populasi.....	28

2. Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
1. Wawancara	30
2. Kuesioner	30
F. Metode Skala	31
1. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	31
2. Skala Perilaku <i>Impulsive buying</i>	32
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3. Uji Validitas	33
4. Uji Reliabilitas.....	35
H. Analisis data	37
1. Uji Asumsi.....	37
2. Uji T (Pengujian Signifikan Secara Parsial)	39
3. Analisis Regresi Berganda.....	39
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
2. Waktu Penelitian	42
3. Jumlah Subjek Penelitian	43
4. Prosedur dan Administrasi Pengumpulan Data.....	43
5. Hambatan-Hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan Penelitian.....	43
B. Uji Asumsi	44
1. Uji Normalitas	44
2. Uji Linieritas.....	45
C. Deskriptif Data	46
1. Skor Empirik	46
2. Deskripsi Kategorisasi Data	47
D. Uji Hipotesis	50
1. Hasil Uji Hipotesis Mayor.....	50
2. Hasil Uji Hipotesis Minor	51
3. Besaran Pengaruh	52
4. Pembahasan	53
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	56
1. Bagi anggota komunitas	56
a. Bagi Peneliti Selanjutnya	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

PENGARUH GAYA HIDUP *BRAND MINDED* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA ANGGOTA KOMUNITAS *LOCAL PRIDE CITY* DI KOTA BEKASI

Muhammad Irvan Junaedi
Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

ABSTRAK

Pada masa remaja, teman sebaya mengambil peranan penting, sehingga mereka berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri. Untuk itu, para remaja tidak akan ragu untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti *trend* populer agar tidak dianggap kuno. Akibatnya, para remaja akan lebih mengutamakan barang yang mereka inginkan daripada yang sebenarnya menjadi kebutuhan mereka ketika membeli barang. Sikap seperti ini disebabkan oleh gaya hidup mereka yang berorientasi pada *brand* suatu barang atau disebut juga gaya hidup *brand-minded*. Selain itu, karakteristik remaja yang melakukan pembelian berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, akan mendorong terbentuknya perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa hubungan antara gaya hidup *brand-minded* dan kecenderungan *impulsive buying* pada sebuah komunitas bernama *Local Pride City Bekasi* dengan hipotesis dalam penelitian yakni adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan subjek sejumlah 50 orang.

Dengan menggunakan metode skala likert yang terdiri dari 2 skala, yaitu Skala Gaya Hidup *Brand Minded* yang terdiri dari 35 item ($\alpha = 0,197$) dan Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* produk *fashion* yang terdiri dari 40 item ($\alpha = 0,053$), peneliti melakukan penelitian dengan melibatkan 50 orang anggota komunitas *Local Pride City Bekasi*. Hasil analisis menggunakan *One-Sample Kolmogorov Test* menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara gaya hidup *brand-minded* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* ($r = 0,446$, $p = 0,000$), yang berarti semakin tinggi tingkat gaya hidup *brand-minded* maka semakin tinggi kecenderungan perilaku *impulsive buying*, dan sebaliknya.

Kata kunci: *brand- minded*; *impulsive buying*; *Local Pride City Bekasi*

THE INFLUENCE OF BRAND-MINDED LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG MEMBERS OF THE LOCAL PRIDE CITY COMMUNITY IN BEKASI

Muhammad Irvan Junaedi
Faculty of Psychology, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

ABSTRACT

During adolescence, peers play an important role, and individuals strive to present themselves in the best possible way to avoid rejection from their own group. Therefore, teenagers are not hesitant to buy attractive items and follow popular trends to avoid being considered outdated. As a result, teenagers prioritize the things they desire rather than what they actually need when making purchases. This behavior is influenced by their lifestyle, which is oriented towards branded products, also known as a brand-minded lifestyle. Additionally, the characteristics of teenagers who make purchases based on desires without considering their needs contribute to the formation of impulsive buying behavior.

This study aims to examine the relationship between a brand-minded lifestyle and the tendency for impulsive buying within a community called Local Pride City Bekasi, with the hypothesis stating that there is a positive and significant relationship between a brand-minded lifestyle and the tendency for impulsive buying. The study involved 50 participants from the Local Pride City Bekasi community as subjects.

The research instrument utilized a Likert scale method consisting of two scales: the Brand-Minded Lifestyle Scale, which comprised 35 items ($\alpha = 0.197$), and the Impulsive Buying Tendency Scale for fashion products, which consisted of 40 items ($\alpha = 0.053$). The researcher conducted the study by involving 50 members of the Local Pride City Bekasi community. The results of the analysis using the One-Sample Kolmogorov Test indicated a positive and significant correlation between a brand-minded lifestyle and impulsive buying behavior for fashion products ($r = 0.446$, $p = 0.000$). This means that the higher the level of brand-minded lifestyle, the higher the tendency for impulsive buying behavior, and vice versa.

Keywords: brand-minded; impulsive buying; Local Pride City Bekasi

تأثير نمط الحياة المتعلق بالعلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي لدى أعضاء مجتمع "لوكال برايد سيتي" في بيكاسي

محمد إرفان جونايدي
كلية علم النفس، جامعة إن مولانا مالك إبراهيم مالانغ

الملخص

خلال فترة المراهقة، يلعب الأقران دورًا مهمًا، حيث يسعى الأفراد لتقديم أنفسهم بأفضل طريقة ممكنة لتجنب رفضهم من قبل مجموعتهم الخاصة. لذلك، لا يتردد المراهقون في شراء السلع المثيرة للاهتمام ومتابعة الاتجاهات الشائعة لتجنب اعتبارهم قديمين. نتيجة لذلك، يعطون الأولوية للأشياء التي يرغبون فيها بدلاً من ما يحتاجونه فعليًا عند القيام بالمشتريات. يتأثر هذا السلوك بنمط حياتهم المتعلق بالعلامات التجارية، والمعروف أيضًا بنمط الحياة المتعلق بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تسهم سمات المراهقين الذين يقومون بالشراء بناءً على الرغبات دون مراعاة الاحتياجات في تكوين سلوك الشراء الاندفاعي.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين نمط الحياة المتعلق بالعلامة التجارية والميل للشراء الاندفاعي داخل مجتمع يسمى "لوكال برايد سيتي" في بيكاسي، مع فرضية وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين نمط الحياة المتعلق بالعلامة التجارية والميل للشراء الاندفاعي. شملت الدراسة 50 مشاركًا من مجتمع "لوكال برايد سيتي" في بيكاسي كمشاركين. استخدمت أداة البحث مقياس ليكرت المكون من ومقياس الميل ($\alpha = 0.197$) مقياس نمط الحياة المتعلق بالعلامة التجارية والمكون من 35 عنصرًا قام الباحث بإجراء الدراسة عن ($\alpha = 0.053$) للشراء الاندفاعي لمنتجات الأزياء والمكون من 40 عنصرًا طريق إشراك 50 عضوًا من مجتمع "لوكال برايد سيتي" في بيكاسي. أظهرت نتائج التحليل باستخدام اختبار كولموغوروف لعينة واحدة وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين نمط الحياة المتعلق بالعلامة وهذا يعني أنه كلما ارتفع ($r = 0.446, p = 0.000$) التجارية وسلوك الشراء الاندفاعي لمنتجات الأزياء مستوى نم

كلمات البحث: نمط الحياة المتعلق بالعلامة التجارية؛ الشراء الاندفاعي؛ لوكال برايد سيتي بيكاسي

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa remaja adalah suatu masa dalam kehidupan manusia yang merupakan tahap transisi dari masa kehidupan anak-anak menuju masa kehidupan orang dewasa. Individu yang berada dalam masa ini dapat ditandai dengan pertumbuhan dan perkembangan biologis dan psikologis. Secara biologis ditandai dengan tumbuh dan berkembangnya seks primer dan seks sekunder sedangkan secara psikologis ditandai dengan sikap dan perasaan, keinginan dan emosi yang labil atau tidak menentu (Hurlock, 1990). Kemudian secara psikologis, menurut Piaget (dalam Nasution, 2007) dijelaskan bahwa masa remaja adalah usia dimana individu mulai berintegrasi dengan masyarakat dewasa. Masa remaja juga merupakan usia dimana seorang anak mulai merasa setara dengan orang dewasa, tidak lagi berada pada jenjang yang lebih rendah, sekurang-kurangnya dalam masalah hak atas diri dan hidupnya.

Pada masa remaja, teman sebaya mengambil peranan penting dalam pembentukan karakter yang akan dibawa hingga mereka dewasa. Pada aspek penampilan, kuatnya pengaruh teman sebaya membuat para remaja berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri (Hurlock, 1999). Rasa ingin diterima oleh kelompoknya membuat remaja melakukan pembelian secara berlebihan demi meningkatkan rasa percaya dirinya (Fitriyani *et al.*, 2013), sehingga dapat menyebabkan terjadinya

gejala perilaku membeli yang tidak wajar pada remaja. Para remaja tidak akan ragu untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang populer, sebab jika tidak mereka akan dianggap kuno dan ketinggalan zaman. Akibatnya, para remaja akan lebih mengutamakan barang yang mereka inginkan saja tanpa memperhatikan mana yang sebenarnya menjadi kebutuhan mereka ketika membeli barang. Sikap dan perilaku tidak wajar inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif (Rosyid *et al.*, 1997).

Perilaku konsumtif pada remaja erat kaitannya dengan gaya hidup yang mereka anut. Seperti yang dituturkan oleh Bagong Suyanto (2013) bahwa gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, terutama perlengkapan hidup. Kebanyakan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja terkait dengan keperluan gaya berpakaian (*fashion*), sebab *fashion* dalam urutan prioritas cenderung mereka utamakan. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Anastasia *et al.* (2008), hal itu terjadi karena bagi remaja, *fashion* merupakan salah satu unsur penting dalam mendukung penampilan dan dapat membantu untuk mempresentasikan dirinya dengan baik, sehingga dapat diterima dalam kelompok yang dikehendakinya. Dengan memiliki pola pikir bahwa *fashion* merupakan hal yang prioritas, maka gaya hidup dengan mengutamakan merek (*brand minded*) akan mulai terbentuk.

Bentuk konsumsi suatu barang oleh individu didasari oleh segala kebutuhannya, yang mana tiap-tiap kebutuhan dipengaruhi oleh gaya hidup yang ia anut. Mengutip dari Hawkins dalam Kucukemiroglu (2003), "*The lifestyle have*

a major impact on the purchase and consumption behavior of consumer” (p.213), yang artinya adalah bahwa gaya hidup mempunyai dampak yang besar pada perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen. Satu dari sekian contoh jenis gaya hidup adalah gaya hidup *brand minded*. McNeal (2007) menjelaskan *brand minded* sebagai bentuk pola pikir terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek (*brand*) terkenal atau eksklusif. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup dapat dilihat dari aspek setiap individu dimana dari latar belakang sosial, ekonomi dan budaya (Resti *et al.*, 2015). Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Kottler (dalam Sakinah, 2002) bahwa gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya, sehingga gaya hidup *brand minded* berkemungkinan besar membawa individu pada perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Secara umum, *brand minded* merupakan salah satu jenis gaya hidup dengan mengutamakan merek. Pola pikir seseorang dengan gaya hidup ini berorientasi pada objek-objek komersil dengan merek yang tergolong eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007). Pada remaja *brand minded* akan membuat mereka menampilkan dan mengembangkan gaya hidup ini sebagai alat untuk memperkuat identitas individualnya. Salah satunya adalah dengan menggunakan barang-barang yang memiliki merek yang bergengsi dan mahal dimana barang-barang bermerek tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya (Susianto, 2010).

Sebagai contoh gaya hidup *brand minded* dikalangan remaja adalah fenomena *hypebeast* yang semakin marak beberapa tahun belakangan ini.

Hypebeast merupakan sebutan gaya hidup kekinian bagi mereka yang senang mengoleksi pakaian, sepatu dan aksesoris dengan merek atau *brand* ternama dengan harga yang luar biasa untuk dipamerkan pada orang lain ataupun untuk kepuasan tersendiri (Beltran, 2018). Salah satu bukti sangat maraknya *hypebeast* dikalangan remaja adalah kejadian di London, dimana terdapat sekitar 300an remaja yang mengantri hampir seharian penuh didepan salah satu distro saat sebuah *brand* ternama mengeluarkan produk pakaian terbaru, bahkan diantara mereka ada yang rela menginap didepan toko dari hari sebelumnya (Clifton, 2017). Di Indonesia sendiri *hypebeast* banyak digemari kalangan muda, bahkan pada media sosial youtube marak video tantangan yang bernama “Berapa harga outfit lo?”. Pada video tantangan tersebut anak-anak *hypebeast* diharuskan untuk menyebut *brand* serta harga dari pakaian yang mereka kenakan saat itu, dimana rata-rata dari mereka selalu menyebut nominal kisaran puluhan hingga ratusan juta rupiah untuk *fashion* yang mereka kenakan. Tantangan tersebut secara tidak langsung memberikan *reinforcement* dan eksposur bagi remaja lain untuk selalu tampil menarik dengan mengenakan *fashion* eksklusif.

Menurut Susianto (1993), hal ini dikarenakan bagi remaja, dengan membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*) terkenal ataupun eksklusif merupakan salah satu bentuk upaya untuk menunjukkan bahwa mereka turut mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Menurut Sumanto (2014), masa remaja adalah dimana seseorang mulai belajar bergaul dengan kelompok sesuai dengan jenis kelaminnya, sehingga biasanya akan lebih mudah terpengaruh oleh lingkungannya. Karakteristik tersebut yang membuat remaja

lebih cepat dan mudah untuk melakukan pembelian secara impulsif (Anastasia *et al.*, 2008).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan oleh Solomon dan Rabolt (2009) sebagai suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak untuk melakukan *purchase* secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Menurut Verplanken & Herabadi (2001), aspek dalam perilaku *impulsive buying* adalah kognitif dan afektif, perilakunya dapat terjadi ketika aspek kognitif lebih sedikit berperan daripada afektif. Hirschman dan Stern (dalam Sumarwan, 2011) menyebutkan bahwa adanya dorongan emosional terhadap suatu produk tertentu yang menyebabkan terjadinya perilaku pembelian secara spontan dan tidak terefleksi atau yang disebut *impulsive buying*. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995). Dampaknya ketika hal tersebut dilakukan secara berulang dengan menganggapnya sebagai bentuk kewajaran, maka kebiasaan untuk melakukan *purchase* tanpa pikir panjang akan terbentuk.

Saat remaja, *circle* pergaulan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan bagaimana seorang remaja berperilaku. Seperti yang dituturkan oleh Hurlock (1999), bahwa kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan, membuat para remaja berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri. Sehingga jika seorang remaja bergaul dengan kelompok yang berorientasi pada *fashion*, maka keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima dalam kelompok membuat

remaja melakukan pembelian secara berlebihan yang mengakibatkan timbulnya gejala perilaku *impulsive buying* dan pembelian tak wajar pada remaja. Remaja ingin diakui eksistensi dan keberadaannya oleh lingkungan dengan cara yang ia anggap sesuai dengan dirinya. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya, menyebabkan remaja untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang populer (Sihotang, 2009). Oleh karena itu, belanja atau *shopping* bagi para remaja bukan saja untuk memenuhi kebutuhan, tapi sudah menjadi gaya hidup (Hatane Samuel, 2006). Bahkan Kevin Ma, salah satu pencetus *hypebeast*, menampilkan hasil survei pada websitenya (hypebeast.com) yang menyatakan bahwa konsumen tertinggi produk-produk *hypebeast* berasal dari kalangan remaja dengan rentang usia 16-25 tahun.

Sebuah komunitas bernama Komunitas *Local Pride City* merupakan cerminan sesuai dari remaja dengan gaya hidup *brand minded*. Komunitas tersebut berdomisili di daerah Bekasi, Jawa Barat, dan beranggotakan oleh sekitar 50 remaja lokal yang memiliki hobi serupa, yaitu menggemari *fashion* bernuansa *hypebeast*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah seorang anggota komunitas, komunitas ini dibentuk melalui media sosial sejak tren *hypebeast* ramai di Indonesia. Setiap bulan sekali mereka mengadakan kegiatan berupa *gathering* atau *meet up*, hal ini mereka gunakan untuk mengakrabkan diri dengan sesama anggota. Bagi mereka, komunitas ini merupakan wadah bagi anggotanya untuk saling berbagi mengenai informasi tentang produk-produk *hypebeast*, jual-beli produk, ataupun untuk sekedar memperlihatkan barang-barang *hypebeast* yang mereka miliki satu sama lain.

Setiap anggota komunitas, diketahui telah memiliki beberapa potong pakaian dari *brand* terkenal dengan harga luar biasa bahkan sebelum bergabung sebagai anggota.

Ia juga menceritakan bagaimana saat ketika salah satu *brand* ternama, *Bathing Ape*, mulai masuk pasar *hypebeast* Indonesia, hampir seluruh anggota komunitas ini rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit agar dapat menambahkan produk tersebut dalam koleksi *fashion* mereka. Pada setiap *purchase*, masing-masing anggota dapat membelanjakan uang dengan nominal yang cukup besar bagi usia remaja untuk sebuah produk *fashion*. Ia juga mengaku bahwa setiap produk *fashion* yang *dipurchase* anggota komunitas didasari oleh keinginan mereka sendiri, bukan karena dipaksa oleh anggota lain. Mereka selalu berusaha memiliki produk terbaru dari sebuah *brand fashion* karena bagi mereka merupakan suatu kesenangan untuk memiliki barang yang disukai. Hal ini seakan membuktikan pernyataan oleh Limei Hoang (2017) dalam penelitiannya, bahwa konsumsi barang mewah ditahun 2016 mencapai US\$280miliar dimana remaja berperan sebagai konsumen utama, angka tersebut akan terus naik hingga pada tahun 2025 dan 45% pasar barang mewah akan dikuasai oleh remaja.

Penelitian dari Elfina (2010) menyebutkan, kebanyakan remaja terutama di kota-kota besar, menunjukkan gaya hidup *brand minded* yang sangat kuat dalam pembelian dan penggunaan produk-produk *fashion*. Gaya hidup *brand minded* yang kuat akan menuntun seorang individu untuk membeli produk dengan merek bergaya, dan semakin sulit dicegah ketika berada pada lingkungan yang memiliki sifat identik. Hal tersebut kemudian menyebabkan cara pembelian yang cenderung

berupa *impulsive buying*, yang mana berdampak negatif, diantaranya adalah pengelolaan keuangan buruk yang menyebabkan pembengkakan pengeluaran finansial. Perilaku *impulsive buying* juga dapat menyebabkan gangguan emosional yang terjadi karena perasaan penyesalan dan kekecewaan di kemudian hari. Remaja mungkin merasa bersalah, cemas, atau stres karena pengeluaran yang tidak perlu atau pemborosan. Hal ini dapat mempengaruhi kesejahteraan emosional mereka dan meningkatkan risiko terjadinya masalah mental seperti kecemasan dan depresi. Terakhir yaitu pengabaian prioritas, dimana remaja yang *impulsive buying* cenderung mengabaikan prioritas penting dalam hidup mereka. Mereka dapat menghabiskan waktu, energi, dan sumber daya untuk memuaskan keinginan segera, sementara mengabaikan tanggung jawab akademik, sosial, atau keluarga. Hal tersebut dapat mengganggu perkembangan pribadi dan pencapaian mereka dalam berbagai aspek kehidupan

Hal ini tentu harus menjadi perhatian kita, karena pada umumnya usia remaja belum mampu mandiri secara finansial. Seperti hasil survei yang dilakukan oleh Merrill Lynch (2018) yang menyebutkan bahwa 70% remaja masih bergantung kepada orang tua mereka. Apabila hal ini kita biarkan, dikhawatirkan perilaku *brand minded* serta *impulsive buying* terbawa hingga mereka dewasa dan berdampak pada kemampuan manajemen keuangan yang buruk. Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang risiko dan konsekuensi dari perilaku *impulsive buying* pada remaja. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini, dapat dikembangkan program pendidikan keuangan yang lebih efektif untuk membantu remaja

mengelola keuangan dan perilaku mereka ketika berbelanja secara lebih baik. Atas dasar pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku *impulsive buying* pada anggota Komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku *impulsive buying* pada anggota Komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi?

C. Tujuan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku *impulsive buying* pada anggota Komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, terkhusus pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) dalam konteks perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) sebagai data empiris. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi teoritis ataupun sebagai masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih mendalam tentang gaya hidup *brand minded* dan perilaku

impulsive buying pada kelompok remaja yang lebih spesifik, serta pengaruh jangka panjang dari perilaku ini terhadap kehidupan mereka

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai perilaku konsumen dan gaya hidup *brand minded* pada remaja, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang efektif. Selain itu dalam bidang psikologi remaja untuk dapat dijadikan wawasan, sehingga dapat diupayakan pengelolaan perilaku belanja yang baik secara tepat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup *Brand Minded*

1. Pengertian Gaya Hidup *Brand Minded*

Blackwell *et al* (1994) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola yang digunakan seseorang untuk hidup. Hawkins dan Mothersbaugh (2007), menjelaskan secara lebih rinci bahwa gaya hidup adalah nilai yang akan mempengaruhi seseorang dalam berbagai hal, seperti dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, tidak terkecuali dalam perilaku pembelian. Selain itu, Blackwell *et al* (1994) juga menambahkan bahwa gaya hidup memiliki arti apapun yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktu serta materi yang dimilikinya. Sehingga dengan mengetahui gaya hidup seseorang, dapat diketahui pula keberadaan kelas sosial serta kepribadian orang tersebut (Sumarwan, 2011).

Sedangkan merek (*brand*), menurut *American Marketing Association* (AMA), diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau juga kombinasi dari kelima komponen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan juga digunakan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari para pesaingnya (dalam Fadli, 2010).

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa *brand minded* merupakan bentuk pola pikir terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek (*brand*) terkenal atau eksklusif (McNeal, 2007). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah pola gaya hidup seseorang

yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, terutama dalam perilaku pembeliannya yang selalu berorientasi pada merek (*brand*) atau dengan kata lain perilaku pembelian yang selalu mengutamakan merek (*brand*) diatas aspek lain dari sebuah produk.

2. AIO dalam Gaya Hidup

AIO merupakan istilah yang menjelaskan tentang aspek-aspek yang membentuk gaya hidup seseorang. AIO terbilang efektif untuk mengukur gaya hidup secara khusus, secara operasional dan efektif digunakan untuk pengukuran skala besar atau secara kuantitatif (Blackwell *et al.*, 1994). 3 aspek AIO yaitu:

- a. *Activitties* (aktivitas), meliputi apa yang dilakukan, apa yang dibeli dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu serta uangnya.
- b. *Interest* (minat), meliputi preferensi dan prioritas seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli.
- c. *Opinion* (Opini), meliputi pandangan dan perasaan seseorang terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa AIO adalah istilah yang digunakan untuk mengukur gaya hidup berdasarkan 3 aspek, yaitu aktivitas, minat dan opini. Dalam penelitian ini, AIO juga akan digunakan sebagai aspek landasan pengukuran pada variabel gaya hidup *brand minded*.

3. Faktor Gaya Hidup

Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menjelaskan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan seluruh faktor yang berasal dari dalam diri individu. Terdapat 6 faktor internal dari gaya hidup yang dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi seluruh faktor yang berasal dari luar diri individu. Menurut Nugraheni (2003) faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang antara lain:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah jenjang yang berada didalam kelompok yang menandakan derajat kedudukan sosialnya. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak- haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran.

B. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Impulsive buying merupakan pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu, diikuti dengan adanya gejala konflik pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu (Verplanken & Herabadi, 2001). Dorongan yang melibatkan konflik emosional ini disebut juga sebagai dorongan psikologis atau *psychological impulse*. Menurut Goldenson (dalam Rook, 1987), dorongan psikologis (*psychological impulse*) adalah suatu kekuatan, biasanya berbentuk desakan tak tertahankan yang muncul secara tiba-tiba untuk segera melakukan sesuatu tanpa pertimbangan yang matang.

Individu dengan kecenderungan impulsif yang tinggi akan lebih mungkin untuk memiliki daftar belanja yang lebih “terbuka”, serta lebih mudah dan cepat menerima ide pembelian baru secara tiba-tiba (Sumarwan, 2011). Individu dengan kecenderungan impulsif memiliki beberapa ciri-ciri khusus, yaitu membeli secara tidak terencana, susah mengontrol keinginannya untuk tidak membeli, dan adanya dorongan emosional untuk segera membeli sesuatu yang diinginkan tersebut (Verplanken & Sato, 2011).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa kecenderungan pembelian impulsif diartikan sebagai bentuk perilaku pembelian secara tidak terencana dan tiba-tiba dikarenakan adanya dorongan psikologis (*psychological impulse*) yang tidak disadari dan lebih menekankan pada konflik emosional.

2. Aspek Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), pembelian impulsif terbentuk dari dua aspek dasar yang berkaitan dengan kurangnya melibatkan unsur-unsur kognitif dan berkaitan erat dorongan emosional. Kedua aspek tersebut yaitu :

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif mencakup hal-hal yang berkaitan dengan pemikiran yang matang dan juga rasional. Pada pembelian impulsif, aspek kognitif yang dimaksudkan dalam pembelian impulsif mengarah pada kurangnya unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini ketika melakukan pembelian, pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan sebelumnya dengan matang untuk berbagai macam alasan (Verplanken & Herabadi, 2001a)

b. Aspek afektif

Aspek afektif dalam pembelian impulsif mencakup dorongan emosional yang meliputi perasaan senang dan gembira setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selanjutnya juga akan muncul secara tiba-tiba perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berulang-ulang atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, serta penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya (Verplanken & Herabadi, 2001b)

Dapat diartikan bahwa pembelian impulsif umumnya terbentuk dikarenakan kurang melibatkannya unsur-unsur yang berhubungan dengan aspek kognitif dan lebih mengikuti aspek afektif yang berupa dorongan emosional seperti kesenangan dan kepuasan diri.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif. Ia membaginya menjadi tiga variabel, yakni:

a. Variabel situasional

1) Lingkungan toko

Beberapa variabel yang ada pada lingkungan toko misalnya penampilan produk, cara pemasaran, atau hal lain yang dapat dirasakan seperti bau wewangian, warna yang menarik dan musik yang menyenangkan. Hal-hal tersebut mampu menarik perhatian serta membangun motivasi berbelanja individu selama menjelajahi sebuah toko sehingga muncul perasaan positif dan dorongan untuk membeli, di mana keduanya merupakan karakteristik dari *impulsive buying* (Beatty dan Ferrell, 1998 dalam Verplanken dan Herabadi, 2001a).

2) Ketersediaan waktu dan uang

Dalam hal ini, ketersediaan yang dimaksud adalah baik yang secara nyata memiliki waktu dan uang, maupun yang hanya merasa memiliki waktu dan uang padahal nyatanya tidak. (Beatty and Ferrell, 1998 dalam Verplanken dan Herabadi, 2001b).

b. Variabel person-related

1) Pendidikan

Misalnya seperti yang dikemukakan oleh Wood (dalam Verplanken dan Herbadi, 2001a) bahwa terdapat hubungan antara *impulsive buying* dengan latar belakang pendidikan seseorang.

2) Suasana Hati

Menurut Rook dan Gardner (dalam Verplanken dan Herbadi, 2001b) suasana hati tertentu (misalnya kesenangan, kekecewaan, keperasaan) dapat mendorong seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Konsumen juga melakukan *impulsive buying* sebagai upaya untuk menghilangkan perasaan negatif. Secara umum dapat dikatakan bahwa segala motivasi semu dapat memicu perilaku *impulsive buying*, seperti menginginkan penghargaan, dukungan atau menyenangkan diri.

3) Identitas diri

Dittmar (dalam Verplanken dan Herbadi, 2001c) menyebutkan bahwa berbelanja secara impulsif juga mengekspresikan identitas diri. Pendekatan melalui identitas dapat menjelaskan perbedaan suatu kelompok (misalnya gender) maupun perbedaan secara individu dalam jenis barang yang dibeli secara impulsif.

c. Variabel Normatif

Impulsive buying dilakukan dibawah batas-batas yang bersifat kenormaan. Rook dan Fisher (dalam Verplanken dan Herbadi, 2001) mengemukakan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika seseorang menganggap bahwa hal tersebut

merupakan hal yang wajar untuk dilakukan. Misalnya ketika seorang perempuan yang berbelanja banyak dianggap wajar oleh kebanyakan orang daripada laki-laki.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka *impulsive buying* dapat terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh startegi pemasaran sehingga tercipta *mood* positif pada sebuah produk. Misalnya melalui iklan atau pajangan yang menarik sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

C. Dinamika Pengaruh antara Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap *Impulsive Buying* pada Remaja

Gaya hidup adalah sebagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-harinya, yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opini (Kotler, 2005). Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk (Nesa & Sri, 2016). Dapat dikatakan bahwa gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

Keputusan pembelian juga berkaitan erat dengan usia. Pranoto dan Mahardayani (2010) mengatakan bahwa remaja memiliki kecenderungan cukup besar untuk membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*), terlebih pada produk *fashion*. Remaja gemar membeli produk-produk *fashion* yang bermerek (*branded*), terkenal, eksklusif, bergengsi serta mahal. Hal ini dikarenakan bagi remaja, *fashion* merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan dapat membantu untuk mempresentasikan dirinya

dengan baik, sehingga dapat diterima dalam kelompok yang dikehendaknya (Anastasia *et al.*, 2008). Selain itu, alasan lainnya adalah untuk mencari kepuasan diri sebagai suatu bagian dari gaya hidup (Sutojo, 1988). Jenis gaya hidup yang membuat seseorang selalu mengutamakan merek (*brand*) dalam pembelian suatu produk inilah yang disebut sebagai gaya hidup *brand minded*.

Menurut penelitian dari Pradnya (2016), gaya hidup *brand minded* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi manusia, termasuk pada munculnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). *Impulsive buying* merupakan pembelian tidak terencana yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera (Engel *et al* dalam Qibtiyah, 2015). Pembelian tidak terencana ini membuat pengeluaran finansial melebihi dari yang telah direncanakan. Akibatnya, individu dengan gaya hidup *brand minded* yang tinggi cenderung lebih boros dan lebih ringan rasa dalam mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk-produk *fashion* terbaru dan bermerek (*branded*) yang diinginkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Meiga (2015) juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku *impulsive buying*. Ia menyebutkan bahwa gaya hidup *brand minded* merupakan cara untuk meningkatkan citra diri mereka pada kelompoknya sehingga mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Selain itu, ketika telah berhasil mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan, individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi ini akan merasakan adanya kepuasan tersendiri. Namun, jika belum atau tidak berhasil mendapatkan apa yang

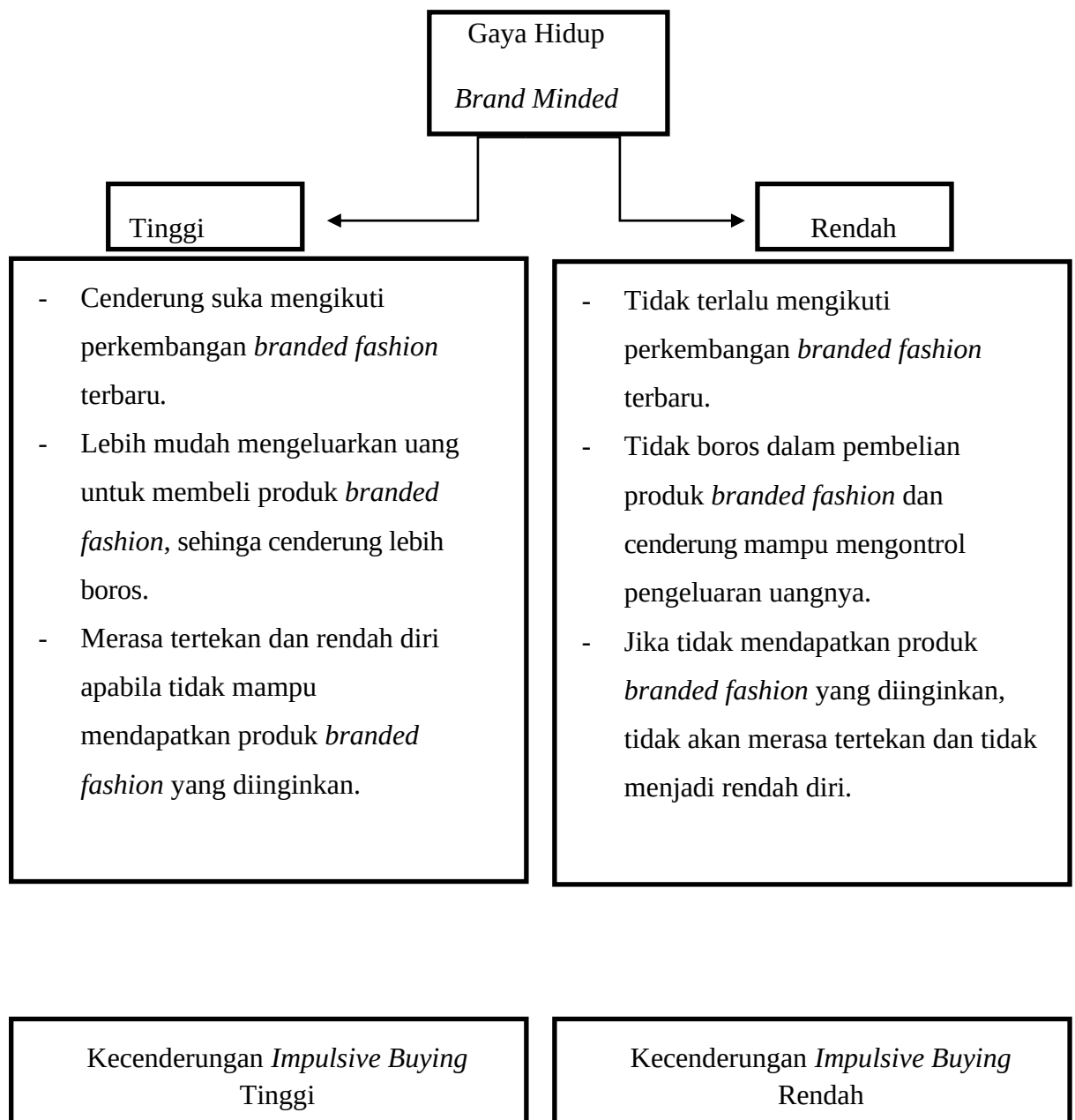
diinginkannya, maka akan timbul perasaan tertekan dan membuat individu tersebut menjadi rendah diri.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khrisnan (2011) yang menunjukkan bahwa karakteristik pada gaya hidup konsumen memiliki pengaruh pada saat melakukan keputusan pembelian. Tiap individu, khususnya remaja, menggunakan gaya hidup sebagai sarana untuk mengembangkan diri didalam lingkungan agar dianggap *up to date*.

Hasil dari penelitian-penelitian yang terurai diatas menunjukkan pola kesimpulan yang cenderung sama, dimana gaya hidup *brand minded* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku *impulsive buying*. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hawkins (2007) yang mengatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Orientasi pada merek (*brand*) ini nantinya yang akan mendorong individu untuk membeli suatu barang yang ia sukai secara spontan, tanpa mempertimbangkan manfaatnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kecenderungan gaya hidup *brand minded* tinggi, membeli tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya untuk mencari kepuasan semata. Tanpa disadari, individu dengan gaya hidup *brand minded* tinggi, akan melakukan pembelian yang bersifat impulsif. Hal ini dapat terjadi karena pembelian impulsif sendiri terjadi akibat adanya dorongan untuk membeli secara tiba-tiba dan juga spontan (Rook & Fisher, 1995).

D. Kerangka Konseptual Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap *Impulsive Buying*

Bagan Skema Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*



E. *Impulsive Buying* menurut Islam

Impulsive buying dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena impulsive buying merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al-Qur‘an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon: 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ
ذَلِكَ قَوَامًا

Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian.

Islam mengajarkan agar pengeluaran lebih mengutamakan pembelian kebutuhan-kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan dengan tujuan. Islam juga mengajarkan sikap pertengahan dalam segala perkara. Begitu juga dalam sifat mengeluarkan harta, yaitu tidak boleh berlebihan dan tidak pula kikir. Sikap berlebihan adalah sikap hidup yang dapat merusak jiwa, harta, masyarakat, sementara kikir adalah sikap hidup yang dapat menahan dan membekukan harta.

Allah SWT berfirman sebagai berikut:

وَأَتِذَا الْفُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q.S. Al-Israa: 26-27)

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada impulsive buying, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

F. HIPOTESIS

Menurut Hasan (2006), Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Berpandu pernyataan tersebut dan uraian latar belakang yang didasarkan atas referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah; adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dan perilaku *impulsive buying* (pembelian impulsif) produk fashion pada remaja. Dalam kata lain, semakin tinggi gaya hidup *brand minded* pada individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *brand minded* pada remaja, maka semakin rendah pula kecenderungan para remaja tersebut untuk melakukan pembelian secara impulsif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang mengutamakan fenomena-fenomena objektif lalu dikaji secara kuantitatif yakni dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Hamdi & Bahrudin, 2015). Sasaran melakukan kuantitatif yakni menjabarkan objek tentang fakta yang ada dan memastikan fakta tersebut dapat menjelaskan, meramalkan, hubungan pengaruh, sebab akibat, fakta tersebut menggunakan pengumpulan data terpusat dengan data numerik (Asnawi dan Masyuri, 2011)

Adapun jenis dari penelitian kuantitatif ini adalah kausalitas, yang mana penelitian kuantitatif jenis kausal atau pengaruh lebih mengarah sebab-akibat (Indrawati, 2015) Sehingga hal ini sesuai dengan hipotesis bahwasanya gaya hidup *brand minded* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dependen yaitu *impulsive buying*, sedangkan variabel independen yaitu gaya hidup *brand minded*. Adapun identifikasi jenis variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen

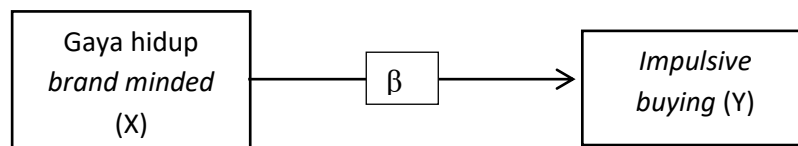
Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang bersifat sebagai stimulus yakni variabel yang dapat mempengaruhi terhadap variabel lain

(Suryani & Hendriyadi, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup *brand minded* (X).

2. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang memberikan adanya reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel independen (Suryani & Hendriyadi, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulsive buying*(Y).

Penelitian yang akan dilakukan berjudul pengaruh gaya hidup *brand minded* (X) terhadap *impulsive buying* (Y) pada anggota komunitas *local pride city* di Kota Bekasi. Berpatokan pada landasan teori dan rumusan hipotesisi yang telah dijabarkan sebelumnya, gambar rancangan variable sebagai berikut:



Gambar 3.1 Rancangan Desain Penelitian

Keterangan:

X : Variabel *independent* gaya hidup *brand minded*

Y : Variabel *dependent* *impulsive buying*

β : *Standardized Coefficients* X terhadap Y

Standardized Coefficient β menunjukkan pengaruh gaya hidup *brand minded* (X) terhadap *impulsive buying* (Y).

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Gaya hidup brand minded

Gaya hidup *brand minded* adalah pola gaya hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, terutama dalam perilaku pembeliannya yang selalu berorientasi pada merek (*brand*) atau dengan kata lain perilaku pembelian yang selalu mengutamakan merek (*brand*) diatas aspek lain dari sebuah produk. Aspek- aspek gaya hidup *brand minded* yang digunakan pada penelitian ini diungkapkan oleh Blackwell *et al.* (1994) digunakan untuk mengukur gaya hidup berdasarkan 3 aspek, yaitu aktivitas, minat dan opini.

2. Impulsive Buying

Pembelian impulsif diartikan sebagai bentuk perilaku pembelian secara tidak terencana dan tiba-tiba dikarenakan adanya dorongan psikologis (*psychological impulse*) yang tidak disadari dan lebih menekankan pada konflik emosional. Menurut Verplanken & Herabadi (2001), pembelian impulsif terbentuk dari dua aspek dasar melibatkan unsur-unsur kognitif dan berkaitan erat dorongan emosional.

D. Subjek Penelitian

1. Penentuan populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pernyataan tersebut, maka populasi merupakan semua yang

menjadi bahan untuk penelitian yang dijadikan sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi berjumlah 50 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan beberapa anggota serta sesuai dengan ketentuan yang termasuk dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel juga memiliki arti sejumlah orang yang dijadikan sebagai perwakilan dari penelitian (Winarsunu, 2012). Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dengan sampel yang karakteristiknya sudah diidentifikasi dan diketahui lebih dahulu sesuai dengan ciri-ciri dan sifat populasi yang ditentukan (Winarsunu, 2012). Hal ini berarti semua anggota populasi menjadi anggota dari kerangka sampel (Sugiono dkk., 2003).

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi berjumlah 50 orang. Kriteria sampel yang ditentukan yakni anggota komunitas *Local Pride City* yang berdomisili di Kota Bekasi dan menggemari *fashion* bernuansa *hyperbeast*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang dilakukan secara bertahap untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti (Djaman&Aan,2011). Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini yakni dengan melakukan wawancara dan survey kepada responden melalui kuisioner untuk mendapatkan data langsung dari responden terkait masalah yang sedang diteliti.

1. Wawancara

Menurut Arikunto (2013) wawancara merupakan kegiatan dengan mengajukan pertanyaan yang mengarah untuk mendapatkan data secara spesifik dan pertanyaan bisa berkembang saat melakukan prosesi wawancara. Peneliti sebelumnya yang telah melakukan survey sederhana dengan menanyakan beberapa hal terkait *variable* penelitian untuk mendapatkan data yang lebih bervariasi dan data primer.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden secara *online* atau *google form* untuk dijawab sesuai dengan fakta yang dialami responden (Sugiyono, 2014). Penelitian menggunakan kuesioner *online* yang memungkinkan responden untuk memberi tanda centang atau memilih pernyataan paling sesuai dengan yang dialami oleh responden dari opsi jawaban yang sudah tersedia.

Pengumpulan data menggunakan skala likert pada semua *variable* penelitian. Pilihan jawaban pada skala *likert* terdiri dari pernyataan dan skor seperti pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 : Skoring skala

Alternatif Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju(TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Pengukuran penelitian mengaplikasikan skala psikologi sebagai metode pengumpulan data.

F. Metode Skala

1. Gaya Hidup *Brand Minded*

Skala gaya hidup *brand minded* yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur tingkat gaya hidup *brand minded* anggota komunitas *local pride city* di Kota Bekasi. Skala yang digunakan adaptasi dari skripsi Tri Wulandari (2020) yang berjudul “Hubungan antara gaya hidup *Brand Minded* dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa angkatan 2016 di Fakultas Hukum Universitas Muhamadiyah Palembang”, terdiri dari 35 pernyataan serta menggunakan rujukan skala likert dengan menggunakan empat pilihan jawaban yakni:

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

Bentuk pernyataan pada skala ini ada dua yakni *favourable* atau disebut dengan pernyataan positif dengan keterangan yaitu : SS=4, S=3, TS=2, STS=1 dan pernyataan *unfavourable* atau negative dengan keterangan yaitu SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

Tabel 3.2 *Blue print Gaya Hidup Brand Minded*

Variabel	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jml
			F	UF	
Gaya Hidup Brand Minded	Aktifitas	Menghabiskan waktu untuk bersenang-senang	1,2,3	4,5	5
			6,7	8,9	4
		Menghabiskan uang untuk berbelanja di toko atau butik	10,11	12,13	4
			14,15,16	17,18	5
	Minat	Hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain	19,20	21	3
		Pilihan selera terhadap Trend	22,23,24	25,26	5
	Opini	Pendapat atau penilaian dalam memilih barang bermerek	27,28	29,30	4
		Keadaan emosi terhadap produk-produk tertentu	31,32,33	34,35	5
Jumlah					35

2. Skala Perilaku *Impulsive buying*

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat perilaku *impulsive buying* anggota komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi, yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dipaparkan diatas. Skala ini diduplikasi dari skripsi Dzilly Fazza Abdilla yang berjudul “Hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan belanja online, terdiri dari 40 pernyataan serta menggunakan rujukan skala likert dengan menggunakan empat pilihan jawaban yakni :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Bentuk pernyataan pada skala ini ada satu yakni *favourable* atau disebut dengan pernyataan positif dengan keterangan yaitu: SS=4, S=3, TS=2, STS=1.

Tabel 3.3 Blueprint Skala Perilaku *Impulsive Buying*

No	Aspek	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	1,2,4,10,12,17,19, 23,28,40	5,6,11,16,18,24	20
2	Emosional	8,9,13,14,20,25, 31,33,34,37	3,7,15,21,22,26,27 ,32,38,39	20
Jumlah		20	20	40

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

3. Uji Validitas

Validitas yaitu derajat ketetapan antara data yang dialami oleh subjek terhadap objek penelitian serta mampu direkap oleh peneliti (Sugiyono, 2006). Uji Validitas memaparkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan bertujuan mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variable jawaban responden dengan total skor masing-masing variable, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Anti Image*, dan *Factor Loading* >0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut. Tinggi rendahnya validitas instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang didapat tidak melenceng dari gambaran tentang variable yang dituju.

Arikunto, 2010 mengemukakan bahwa validitas merupakan suatu tolak ukur yang dapat membuktikan tingkat validitas dan kebenaran suatu instrumen. Instrumen yang valid akan menghasilkan tingkat kevalidan yang tinggi dan

sebaliknya instrumen yang kurang valid akan menghasilkan tingkat kevalidan yang rendah. Menurut (Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwa instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Uji validitas ini merupakan pengujian suatu alat ukur yang menentukan tepatnya alat ukur tersebut menjalankan tujuannya.

Uji validitas digunakan untuk mencari tahu apakah suatu alat ukur yang telah dibentuk dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang diukur dengan tepat (Sudarmanto, 2005). Menurut (Hughes, 2000 dan Azwar, 2015) mengemukakan bahwa suatu tes dikatakan valid bila tes tersebut mampu mengukur secara akurat apa dimaksudkan hendak diukurnya. Tujuan dan pendekatan validasi dalam pengukuran psikologi digolongkan menjadi tiga yakni pendekatan validasi isi (*content*), pendekatan validasi konstruk (*construct*) dan pendekatan validasi yang mengacu pada kriteria (*criterion-related*).

Teknik uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson. Menghitung data nya menggunakan bantuan *SPSS for windows 16 Version* dengan cara memasukkan data lalu memilih *analyze, scale, reliability analysis* kemudian klik oke, dan akan muncul *output* nya.

Azwar (2015) menjelaskan pendekatan di dalam validitas isi dapat diperoleh melalui prosedur validasi terhadap aitem-aitem dalam tes, yang bertujuan untuk mengestimasi kebanyakan kebanyakan aitem-aitem dalam tes guna mewakili komponen-komponen dari kawasan isi materi yang diukur (aspek representasi) atau sejauh mana kesesuaian aitem-aitem dalam indikator berperilaku dari atribut yang diukur (aspek relevansi). Validitas isi bisa

menggunakan *Lawshe's CVR (Content Validity Ratio)* atau *Aiken's V*. Dalam pembuatan skala ini, prosedur kelayakan skala dengan menggunakan CVR. Hal ini dilakukan karena peneliti membuat aitem sendiri berdasarkan teori-teori sebelumnya, CVR melibatkan dosen yang sesuai di bidang psikologi untuk memeriksa setiap komponen dalam instrumen, kemudian setelahnya dapat dihitung setiap komponennya menggunakan formula kalkulasi CVR:

$$CVR = \frac{2ne}{n} - 1$$

Keterangan:

CVR : *Content Validity Rasio* (Rasio Validitas Isi)

ne : Banyaknya *SME (Subject Matter Expert)* yang menilai penting pada suatu aitem

n : Banyaknya *SME* yang melakukan penilaian

Formula ini menghasilkan angka yang berkisar dari -1 hingga +1, semakin angka CVR lebih besar dari 0 maka semakin tinggi validitasnya.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan memanifestasikan data yang dapat dipercaya pula (Arikunto, 2010). Sugiyono, 2017 menyebutkan instrument reliabel adalah instrument yang ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, menghasilkan data yang sama. Azwar, 2007 menyatakan bahwa reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas

yang angkanya berkisar antara 0-1.00. Semakin tinggi angka koefisien reliabilitas mendekati 1.00, maka semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya semakin rendah mendekati 0, maka semakin rendah reliabilitasnya.

Teknik ini menggunakan teknik *alpha cronbach* dan dihitung dengan bantuan *SPSS for windows 16.0 version* caranya memilih *analyse, scale*, pilih *reliability analysis*. Kemudian pilih statistik dan beri tanda centang pada *descriptive for item, scale*, dan *scale item deleting*.

Interpretasi koefisien reliabilitas maka digunakan pedoman yang mengadaptasi dari kriteria interpretasi koefisien (Sugiyono, 2010) sebagai berikut:

Tabel 3.10 : Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,800-1,000	Sangat Kuat
0,600-0,800	Kuat
0,400-0,600	Sedang
0,20-0,400	Rendah
0,00-0,20	Sangat Rendah

Berdasarkan hasil yang diperoleh setelah dilakukannya seleksi item, maka Skala Gaya Hidup *Brand Minded* dalam penelitian ini memiliki koefisien *alpha cronbach* (α) sebesar 0,915. Hal ini menunjukkan bahwa Skala Gaya Hidup *Brand Minded* memiliki koefisien reliabilitas yang baik (Azwar, 2009) atau sangat reliabel (Sarwono, 2006), Sedangkan, Skala kecenderungan pembelian impulsif pada anggota *Local pride* memiliki koefisien *alpha cronbach* (α) sebesar 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa skala kecenderungan pembelian impulsif pada anggota *Local Pride* juga memiliki koefisien reliabilitas yang baik (Azwar, 2009) ataupun sangat reliabel (Sarwono, 2006).

H. Analisis data

Analisis data merupakan bagian cara untuk memproses data mentah menjadi suatu informasi yang mudah untuk difahami untuk bermanfaat dalam menyelesaikan masalah penelitian. Penelitian ini mengaplikasikan analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui bentuk deskripsi dan gambaran umum responden. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku *impulsive buying* pada anggota komunitas *local pride city* kota Bekasi. Hasil dari analisis regresi berupa besaran pengaru dari setiap variable. Hal ini diperoleh dengan cara meprediksikan nilai dengan cara tertentu.

Peneliti menggunakan bantuan *Microsoft excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16 for windows* untuk menganalisis data. Data sudah di peroleh kemudian dianalisis melalui tahapan berikut ini:

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah data hasil pengukuran dalam penelitian berkontribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2002). Menurut Winarsunu, 2015 menyatakan bahwa normalitas terjadi apabila skor pada setiap variable dalam model mengikuti kurva yang digambarkan dalam histogram, distribusi normal digambarkan seperti bentuk bel. Apabila distribusi benar normal maka akan didapatkan indeks kemiringan sama dengan 0, akan tetapi hamper tidak mungkin mendapatkan data yang benar-benar terdistrbusikan

secara normal dengan indeks kemiringan sama dengan 0. Teknik penghitungannya menggunakan *SPSS for windows 16.0 version* dengan cara memilih *analyse, regression, linear*, masukan variabel X1,X2,Y, *save*, klik residual, kemudian klik *unstandardized, continue* dan pilih oke.

b. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1) Uji F (Pengujian signifikan secara simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variable terikat dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Penghitungan selanjutnya yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi dan dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis ditolak atau diterima.

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara bersamaan variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara bersamaan variable bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat.

Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variable dapat melihat nilai probabilitas sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b) Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka variable bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.

Nilai yang menentukan *level of signifikan* $\alpha = 5\%$ nilai F diperoleh dari table distribusi F yang menggunakan taraf signifikansi 5%.

2. Uji T (Pengujian Signifikan Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y, X1 dan X2 apakah berpengaruh terhadap Y.

Cara yang digunakan untuk uji t (parsial) adalah apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh antara masing-masing variable X dengan variable Y. apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh secara parsial antara masing-masing variable.

Nilai yang menentukan *level of signifikan* $\alpha = 5\%$ nilai t diperoleh dari table distribusi t dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan dasar ramalan dari suatu distribusi data yang terdiri dari variable Y dan dua variable X. Pada penghitungan penelitian ini menggunakan *SPSS for windows 25 version* untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data, dari olah data tersebut akan diperoleh hasil atau *output* dan selanjutnya dilakukan analisis. (Winarsunu, 2015)

Persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

Keterangan:

Y : Kriteria

X_1 dan X_2 : Prediktor 1 dan 2

a : intersep

b dan c : koefisien regresi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sebuah komunitas bernama Komunitas *Local Pride City* merupakan cerminan sesuai dari remaja dengan gaya hidup *brand minded*. Komunitas tersebut berdomisili di daerah Bekasi, Jawa Barat, dan beranggotakan oleh sekitar 50 remaja lokal yang memiliki hobi serupa, yaitu menggemari *fashion* bernuansa *hypebeast*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah seorang anggota komunitas, komunitas ini dibentuk melalui media sosial sejak tren *hypebeast* ramai di Indonesia. Setiap bulan sekali mereka mengadakan kegiatan berupa *gathering*, hal ini mereka gunakan untuk mengakrabkan diri dengan sesama anggota. Bagi mereka, komunitas ini merupakan wadah bagi anggotanya untuk saling berbagi mengenai informasi tentang produk-produk *hypebeast*, jual-beli produk, ataupun untuk sekedar memperlihatkan barang-barang *hypebeast* yang mereka miliki satu sama lain. Setiap anggota komunitas, diketahui telah memiliki beberapa potong pakaian dari *brand* terkenal dengan harga luar biasa bahkan sebelum bergabung sebagai anggota.

Di Indonesia sendiri *hypebeast* banyak digemari kalangan muda, bahkan pada media sosial youtube marak video tantangan yang bernama “Berapa harga outfit lo?”. Pada video tantangan tersebut anak-anak *hypebeast* diharuskan untuk menyebut *brand* serta harga dari pakaian yang mereka kenakan saat itu, dimana

rata-rata dari mereka selalu menyebut nominal kisaran puluhan hingga ratusan juta rupiah untuk *fashion* yang mereka kenakan. Tantangan tersebut secara tidak langsung memberikan *reinforcement* dan eksposur bagi remaja lain untuk selalu tampil menarik dengan mengenakan *fashion* eksklusif.

Ia juga menceritakan bagaimana saat ketika salah satu *brand* ternama, *Bathing Ape*, mulai masuk pasar *hypebeast* Indonesia, hampir seluruh anggota komunitas ini rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk menambah produk tersebut dalam koleksi *fashion* mereka. Pada setiap *purchase*, masing-masing anggota dapat membelanjakan uang dengan nominal yang cukup besar bagi usia remaja untuk sebuah produk *fashion*. Ia juga mengaku bahwa setiap produk *fashion* yang *dipurchase* anggota komunitas didasari oleh keinginan mereka sendiri. Mereka selalu berusaha memiliki produk terbaru dari sebuah *brand fashion* karena bagi mereka merupakan suatu kesenangan untuk memiliki barang yang disuka.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online*, peneliti menyebar link *google form* kepada beberapa anggota *Local Pride City* di Bekasi dengan cara membagikan berbentuk *broadcast* kepada seluruh anggota sebagai responden untuk mengisi kuisioner tersebut. Proses penelitian berlangsung pada bulan Agustus hingga September 2022.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota *Local Pride* di Kota Bekasi yang berjumlah 50 orang, yang melakukan minimal 1 kali pembelian produk *fashion* dalam seminggu. Peneliti melakukan survey terlebih dahulu dengan syarat yang sama saat melakukan penelitian terhadap responden.

4. Prosedur dan Administrasi Pengumpulan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara *online* dengan membagikan *broadcast* melalui aplikasi *WhatsApp* dengan adanya himbauan orang yang bisa mengisi kuisisioner tersebut adalah anggota komunitas *Local Pride* di Kota Bekasi dan melakukan pembelian produk *fashion* 1 kali dalam seminggu.

5. Hambatan-Hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan Penelitian

Beberapa hambatan dalam proses pengisian kuisisioner yakni :

- a. Dikarenakan jarak subjek penelitian menyebabkan ruang gerak peneliti menjadi terbatas sehingga kegiatan sepenuhnya dilakukan secara *online* dan tidak bisa dilakukan secara *offline* yang menyebabkan pengumpulan data menjadi lebih lama.
- b. Tidak semua subjek merespon dan mengisi *form* kuisisioner secara *online* dengan segera.

B. Uji Asumsi

Proses yang harus dilakukan untuk melakukan uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Kegunaan dari uji asumsi ini yakni untuk menghindari *Sampling error*. Penjelasan di paparkan seperti di bawah ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah data hasil pengukuran dalam penelitian berkontribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2002). Menurut Winarsunu, 2015 menyatakan bahwa normalitas terjadi apabila skor pada setiap variable dalam model mengikuti kurva yang digambarkan dalam histogram, distribusi normal digambarkan seperti bentuk bel. Apabila distribusi benar normal maka akan didapatkan indeks kemiringan sama dengan 0, akan tetapi hampir tidak mungkin mendapatkan data yang benar-benar terdistribusikan secara normal dengan indeks kemiringan sama dengan 0. Teknik penghitungannya menggunakan *SPSS for windows 16.0 version* bertujuan untuk mendapatkan hasil data terbukti terdistribusi secara normal atau tidak yang dapat dilihat dari bagian *Asymp. Sig (2-tailed)*, jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari $>0,05$ atau sama dengan 5% maka dapat dinyatakan bahwa data yang didistribusikan pada subjek menyebar dengan normal. Namun, jika data tersebut melebihi 5% maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal (Muhson, 2005).

Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS diketahui bahwa secara keseluruhan data terdistribusi secara normal pada setiap variable, dibawah ini table 4.1 memaparkan hasil uji normalitas:

Tabel 4.1: Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Variabel	Populasi	Asymp. Sig.(2-tailed)	Keterangan
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	50	0.197	Normal
Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	50	0.053	Normal

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa dari kedua variable terdistribusi secara normal ($p > 0,05$), sehingga keduanya memenuhi syarat dalam distribusi secara normal.

2. Uji Linieritas

Fungsi dilakukannya uji linieritas yakni untuk mendapati apakah variable bebas dan terikat yang diteliti memiliki hubungan linier atau tidak. Kalkulasi uji Linieritas dilaksanakan dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 16 for windows* untuk mengklarifikasi apakah terdapat hubungan antara variable bebas dengan variable terikat yang bersifat linear, apabila nilai signifikansi kurang dari standar yang ditentukan ($p < 0.05$) atau sama dengan 5% sehingga bersifat tidak linear, melainkan apabila nilai signifikansi lebih dari ($p > 0.05$) maka hubungannya bersifat linear (Muhson,2005). Dibawah ini tabel 4.2 uji linearitas:

Tabel 4.2: Uji Linieritas

Variabel	Populasi	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup <i>Brand Minded*impulsive Buying</i>	50	0.660	<i>linier</i>

Bersumber pada tabel 4.2 diatas diketahui bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier dengan $p > 0.05$, sehingga kedua variable sesuai dengan kriteria linier. Yakni Gaya hidup *Brand Minded* memiliki hubungan secara linier terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

C. Deskriptif Data

Proses untuk menjawab rumusan masalah dari hipotesis yang telah diberikan pada bab sebelumnya dengan menggunakan analisis data, dan untuk merealisasikan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan harus melalui beberapa tahapan analisa yakni dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 16 for windows adalah sebagai berikut :

1. Skor Empirik

Skor Empirik merupakan data hasil perhitungan dari kuisoner yang sudah berbentuk angka serta dijumlahkan dengan tujuan mengetahui tingkat rendah, sedang dan tingginya setiap variable dalam penelitian. Sesuai dengan tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.3 : Deskripsi skor Empirik

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	35	140	87.5	17.5
Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	40	160	100	20

Dibawah ini pemaparan skor hipotetik pada penelitian ini:

1) Gaya Hidup *Brand Minded*

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n$$

$$= \frac{1}{2} (4+1) \times 35 = 87.5$$

$$\text{SD} = \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

$$= \frac{1}{6} (140-35) = 17.5$$

Skala *Gaya Hidup Brand Minded* dalam penelitian ini memiliki skor item terendah sebesar 35 dan skor tertinggi 140 dengan mean sebesar 87.5 dan standar deviasi sebesar 17.5.

2) Perilaku *Impulsive Buying*

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) \cdot n$$

$$= \frac{1}{2} (4+1) \times 40 = 100$$

$$\text{SD} = \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

$$= \frac{1}{6} (160-40) = 20$$

Skala *Perilaku Impulsive Buying* dalam penelitian ini dengan skor item terendah yakni 40 dan skor tertinggi 160 dengan mean sebesar 100 dan standar deviasi 20.

2. Deskripsi Kategorisasi Data

Dibawah ini dalam tabel 4.3 menunjukkan skor norma hipotetik dalam penelitian ini:

Tabel 4.4 : Norma Kategorisasi

Norma	Keterangan
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi
$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang
$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$	Rendah

Kategorisasi data dalam penelitian ini dapat menunjukkan nilai mean dan standar deviasi pada tiap-tiap variable. Setelah itu, dari hasil yang diperoleh diberlakukan pengelompokan tiga kategorisasi yakni tinggi, sedang dan rendah yang dibantu menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 16 *for windows* dibawa ini penjelasannya:

a. *Gaya Hidup Brand Minded*

Tabel 4.5 : Kategorisasi *Gaya Hidup Brand Minded*

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>76	10	20%
Sedang	50-75	40	80%
Rendah	<49	0	0%
Total		50	100%

Tabel kategorisasi tingkat *Gaya Hidup Brand Minded* pada Anggota Komunitas *Local Pride City* adalah sedang dengan presentase 80% dan tingkat tinggi dengan 20%, sedangkan untuk tingkat rendah tidak ada, yakni 0%. Dibawah ini bentuk diagram persentase tingkat *Gaya Hidup Brand Minded* pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 : Diagram Tingkat *Gaya Hidup Brand Minded*

Dari bentuk diagram diatas dapat kita ketahui bahwa tingkat *Gaya Hidup Brand Minded* pada Anggota Komunitas *Local Pride City* adalah sedang dengan *percentage* 80%.

b. *Perilaku Impulsive Buying*

Tabel 4.6 : Kategorisasi *Perilaku Impulsive Buying*

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>64	30	60%
Sedang	42-63	20	40%
Rendah	<41	0	0%
Total		50	100%

Tabel kategorisasi tingkat *Perilaku Impulsive Buying* pada Anggota Komunitas *Local Pride City* adalah sedang dengan presentase 40% dan tingkat tinggi dengan 60%, sedangkan untuk tingkat rendah tidak ada, yakni 0%. Berikut ini bentuk diagram persentase tingkat *Perilaku Impulsive Buying* pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 : Diagram Tingkat *Perilaku Impulsive Buying*

Dari bentuk diagram diatas dapat kita ketahui bahwa tingkat *Perilaku Impulsive Buying* pada Anggota Komunitas *Local Pride City* adalah tinggi dengan *percentage* sebesar 60%.

D. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Hipotesis Mayor

Uji hipotesis mayor yang telah diolah antara Gaya Hidup *Brand Minded* dan Perilaku *Impulsive Buying* yang ditunjukkan pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.8 : Hasil Uji Hipotesis Mayor

Anova				
Dependent Variabel	Predictors	F	F tabel	Sig.
Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	47.082	19.490	0.000

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat diketahui dari nilai signifikasi pada pengaruh X1 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $47.082 > F \text{ table } 19.490$ hal ini bermakna $p > 0.05$ atau setara dengan 5% yang bermakna secara simultan Gaya Hidup *Brand Minded* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variable Gaya Hidup *Brand Minded* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada komunitas *Local Pride City* Bekasi.

Hasil regresi penelitian yang telah di lakukan terbukti bahwa hipotesis mayor diterima, yakni adanya pengaruh antara Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Anggota Komunitas *Local Pride City* Bekasi. Dibawah ini penjelasan lebh detail pada tabel 4.9

Tabel 4.9 : Prosentase Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Dependen Variabel	Predictor	R Square	%
Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	0.446	44,6%

Bersumber dari tabel 4.9 diatas, dapat dipahami bahwa *Perilaku Impulsive Buying* terhadap *Gaya Hidup Brand Minded* pada Anggota Komunitas *Local Pride* berarti kedua variable ini memiliki kontribusi sebesar 44.6%, namun sisanya 55,4% merupakan kontribusi dari variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Hipotesis Minor

Perhitungan uji hipotesis minor dijabarkan pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10 : Hipotesis Minor

Coefficients					
Variabel	Populasi	Sig	t	T tabel	Keterangan
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	50	0.000	9.504	1.980	berpengaruh

Dari tabel 4.10 tersebut kita bisa mengetahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* (X) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $9.504 < t \text{ table } 1.980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis minor diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y.

3. Besaran Pengaruh

Dibawah ini penjabaran besaran pengaruh dari varabel penelitian sebagaimana berikut:

Tabel 4.11: Besaran pengaruh antara Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Dependen Variabel	Predictor	<i>Beta (R)</i>	R^2	%
Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	0.656	0.430	43%

Hasil data dari tabel 4.11 diatas menunjukkan uji koefisien korelasi antar variable diketahui bahwa Gaya Hidup *Brand Minded* mempengaruhi variable Perilaku *Impulsive Buying* sebesar 0.430 atau sama dengan 43%. Sesuai dengan pemaparan (Sugiyono, 2004) Peneliti dapat menentukan dan menjelaskan penilaian terhadap besaran pengaruh yang telah ditentukan baik kecil, sedang maupun besar pada pedoman yang sudah ditentukan. Dibawah ini pedoman interpretasi koefisien korelasi, sesuai pada tabel 4.12:

Tabel 4.12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Bersumber dari tabel 4.12 diatas, bisa diketahui bahwa Gaya Hidup *Brand Minded* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan kategori sedang

($R^2=0.430$). Hal ini berarti untuk membentuk Gaya Hidup *Brand Minded* dibutuhkan Perilaku *Impulsive Buying* pada subjek penelitian ini.

4. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan pembelian impulsif pada Anggota Komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan pembelian impulsif produk *fashion* pada remaja. Hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dan kecenderungan pembelian impulsif Anggota Komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi ($r=0,656$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup *brand minded* Anggota Komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan para anggota tersebut untuk melakukan pembelian impulsif. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *brand minded* pada anggota, maka semakin rendah pula kecenderungan para anggota tersebut untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Anggota Komunitas *Local Pride City* di Kota Bekasi yang memiliki gaya hidup *brand minded*, secara tidak sadar akan menjadi konsumen yang impulsif. Hal ini sejalan dengan Pranoto dan Mahardayani (2010), bahwa remaja memang memiliki kecenderungan yang cukup besar untuk membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*), terlebih pada produk *fashion*. Anggraini (2012) juga mengungkapkan

bahwa individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan lebih mengikuti perkembangan produk *fashion* dan selalu berusaha untuk membeli produk bermerek (*branded*) yang diinginkannya. Orientasi pada merek (*brand*) inilah yang tanpa disadari menyebabkan memiliki kecenderungan pembelian impulsif terhadap produk-produk yang bermerk. Hal ini dikarenakan, membeli produk bermerek (*branded*) dipandang dapat memberikan kepuasan tersendiri (Sari, 2013). Ketika menggunakan produk bermerek (*branded*), seseorang akan merasa dapat mempresentasikan dirinya secara lebih baik (Anastasia, et al, 2008).

Tingkat Gaya Hidup *Brand Minded* pada Anggota Komunitas *Local Pride City* adalah sedang dengan presentase 80% dan tingkat tinggi dengan 20%, serta tingkat Perilaku *Impulsive Buying* pada Anggota Komunitas *Local Pride City* adalah sedang dengan presentase 40% dan tingkat tinggi dengan 60%, menunjukkan bahwa pada anggota komunitas *Local Pride City* meskipun Gaya hidup *Brand Minded* dalam taraf sedang tetapi mereka memiliki perilaku *Impulsive Buying* yang tinggi. Data tersebut dibenarkan juga dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap salah satu anggota komunitas *Local Pride City* yang menyatakan bahwa anggota mereka melakukan selalu melakukan pembelian produk *high-class* setidaknya sekali dalam seminggu. Hal ini sesuai dengan Lin dan Lin (2005), bahwa mengikuti komunitas memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang cukup besar karena *circle* perkumpulan. Paramita (2015) juga menambahkan bahwa anggota komunitas memang memiliki kecenderungan pembelian yang lebih impulsif.

Namun, hasil penelitian menunjukkan besaran pengaruh gaya hidup *brand*

minded terhadap perilaku *impulsive buying* sebesar $r^2=0,430$ atau 43% dimana hal ini dapat diartikan bahwa masih banyak variable lain yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada remaja yang tidak menjadi variable pada penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa pada anggota komunitas *Local Pride City* terdapat *brand minded* mempengaruhi perilaku *impulsif buying* karena memiliki hubungan yang positif dan juga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup *brand minded* yang dimiliki oleh anggota komunitas, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *brand minded*, maka semakin rendah pula kecenderungan pembelian impulsif disebuah komunitas.

B. Saran

1. Bagi anggota komunitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying*, maka bagi para anggota komunitas disarankan untuk mengevaluasi kembali gaya hidup mereka agar tidak mengarah pada sikap negatif seperti kecenderungan *impulsive buying* terhadap sebuah produk. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan mengurangi penggunaan media sosial yang berisi iklan serta endorsement produk, selain itu juga dapat membuat daftar prioritas saat hendak melakukan pembelian.

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian *impulsive buying*, dapat lebih memperhatikan dan memfokuskan penelitiannya kepada subjek penelitian. Hal ini dikarenakan, penelitian menemukan hasil bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada kecenderungan *impulsive buying* pada subjek tertentu dalam pembelian produk, selain itu juga mengingat masih sedikitnya penelitian mengenai *impulsive buying* terhadap gender tertentu khususnya laki-laki.

Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai *impulsive buying*, dapat lebih memperhatikan *item-item* dalam skala pengukurannya. Pastikan semua *item* dalam skala tersebut membahas mengenai *impulsive buying* pada produk bukan mengenai *impulsive buying* secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, F. A., Rasimin, B. S., & Nuryati, A. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada*. (Tidak diterbitkan).
- Anggraini, E. (2012). Pengalaman Komunikasi Wanita Dengan Gaya Hidup "Brand Minded". *Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro*. (Tidak diterbitkan).
- Antara News. (2022). *Gaya hidup dan Kebiasaan Anak Remaja Masa Kini*. Diunduh pada 29 Agustus 2022, dari www.antaranews.com.
- Astari, N.P. L.W. & Widagda, IGN. J. A. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *E-Journal Universitas Udayana*, vol. 3 no.3.
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Penerbit: Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Penerbit: Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan Validitas*. Penerbit: Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bashar, A., & Saraswat, K. K. (2014). Influence of Lifestyle and Cultural Factors On Consumer Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Marketing & Financial Management*, vol. 2, issue 1.
- Bashir, S., Zeeshan, M., & Sabbar, S. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, volume 2, issue 1.
- Blackwell, J. E., Miniard, R. D., & Engel, P. W. (1994). *Consumer Behavior Edition 6th (Jilid 1)*. Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta.
- Blackwell, J. E., Miniard, R. D., & Engel, P. W. (1995). *Consumer Behavior Edition 6th (Jilid II)*. Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta.
- Blog Detik. (2011). *Cowok Sekarang Lebih Menyukai Belanja*. Diunduh pada 27 Agustus 2022, dari www.asmarie.blogdetik.com.
- Brandon, L & Forney, J.C. (2002). Influences of Female Purchase Motivation and Product Satisfaction: A Comparison of Casual and Formal Lifestyles and Angalo and Hispanic Ethnicity. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 94 (1), 54 – 63.
- Ditmar, H., Beatti, J., & Friese, S. (1995). Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *ESRC Journal*.
- Ekeng, A. B., Lifu, F., & Asinya, F. A. (2012). Effect of Demographic Characteristics On Consumer Impulse Buying Among Consumers of

- Calabar Municipality, Cross River State. *Academic Reserach International* (vol. 3, no. 2), SAVAP International.
- Elfina, N., H. (2010). Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri. *Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara*. (Tidak diterbitkan).
- Fitri, R., A. (2006). *Terlena Dalam Nikmatnya Belanja*. Diunduh pada 11 Februari 2022, dari www.suarapembaruan.com.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender As A Moderator of Tempramental Causes of Impulse Buying Tendency. *Journal of Customer Behaviour, Wroclaw University of Technology – Poland*, 10 (2), 119-142.
- Ghani, U. PhD. (2010). An Exploratory Study of The Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. *International Conference on Business and Economics Research, Kuala Lumpur – Malaysia*.
- Gulö, W. (2002). *Metodelogi Penelitian*. Penerbit: Grasindo – PT. Gramedia Widiasarama Indonesia, Jakarta.
- Hausman, A. (2000). *A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17. Issue 5.
- Hawkins, Del. I & Mothersbaugh, D. L. (2007). *Consumer Behavior (Building Marketing Strategy)*. Penerbit: McGraw-Hill Irwin.
- Kacen, J., J. & Lee, J., A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 12 (2), 163-176.
- Kartila, I. (2012). *Nongkrong di Cafe jadi gaya hidup*. Diunduh pada 27 Juli 2022, dari www.pidato-net.com.
- Kasmadi, M.Pd., Sunariah, N.S, M.Pd. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Penerbit: Alfabeta, Bandung – Indonesia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Penerbit: PT. Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lin, CH & Chuang, SC. (2005). The Effect of Individual Differences on Adolescent's Impulsive Buying Behavior. *Adolescence*, 40(159): 551–558.
- Lin, Yi-Hsiu., & Chen, Chen-Yueh. (2012). Adolescents' Impulse Buying: Susceptibility To Interpersonal Influence And Fear of Negative Evaluation. *Social Behavior and Personality* (vol.40, no.3), *ProQuest Sociology*.
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming A Consumer*. Penerbit: Elsevier, USA.
- Mowen, J., C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 2)*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Penerbit: UI-Press, Jakarta.
- Nasution, Prof. Dr. S. M.A. (2011). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Penerbit: PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Niu, Han-Jen., & Wang, Yau-De. (2009). Work Experience Effect On Idolatry And The Impulsive Buying Tendencies of Adolescents. *Adolescence* (vol. 44, no.173), *Libra Publisher, Inc – San Diego*.
- Parakh, A., Bindal, S., & Saldanha, A. (2016). Impulse Buying Behavior in Adolescents. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. Vol. 2, Issue, 4, 2016.
- Paramita, AA., A., R. (2015). Hubungan Antara Dimensi Pola Komunikasi Keluarga Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Remaja. *Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. (Tidak diterbitkan).
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Association for Consumer (ACR) Journal*. Vol.18. 509-514.
- Priyanto, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Penerbit: CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rook, D., W. & Hoch, S., J. (1985). Consuming Impulses. *Journal of Association for Consumer Research*.
- Rook, D., W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*.
- Rook, D., W., & Fisher, R., J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Santoso, A. (2010). *Statistik Untuk Psikologi dari Blog Menjadi Buku*. Penerbit: Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta – Indonesia.
- Sari, I., K. (2013). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Fashion Bermerek. *Skripsi Thesis. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta*. (Tidak diterbitkan).
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta – Indonesia.
- Sathish, S. & Rajamohan, DR., A. (2012). Consumer Behaviour & Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research (IRJC)*. Vol. 1 Issue 10.
- Semual, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1 (31-42).
- Sharma, M., Sharma, A., & Mittal, V. (2012). Impulsive Buying Behavior Among Professional Students In Reference To Gender. *Journal of Human*

Resource Management and Development (vol. 2, issue 2), *Trans Stellar Journal Publications*.

- Siregar, S., Ir., M.M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Penerbit: Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit: Alfabeta, Bandung, Indoensia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit: Ghalia Indonesia, Bogor.
- Susianto. (1993). *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenal Kebutuhan Anak Muda*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. Penerbit: PT. Gramedia, Jakarta.
- Sutojo, S. (1988). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT. Pustaka Binaman Presindo.
- The Nieksen Company. (2011). *Pembelanja Indonesia Makin Impulsif*. Diunduh 23 Mei 2022, dari www.tempo.com.
- The Nielsen Company. (2013). *Konsumen Indonesia Semakin Impulsive*. Diunduh pada 22 Juni 2022, dari www.nielsen.com.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A., & Knippenberg, A. Van. (2009). Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*. 12, 20-31.
- Verplanknen, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of The Psychology Impulse Buying, University of Bath, .UK*.
- Wood, M. (1998). Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320.