

**PENGARUH FASHION LIFESTYLE DAN SELF IMAGE TERHADAP IMPULSE
BUYING PAKAIAN
THRIFTING DI KOTA BANDUNG**

**THE EFFECT OF FASHION LIFESTYLE AND SELF IMAGE ON IMPULSE BUYING
OF THRIFTING CLOTHES IN BANDUNG CITY**

Muh.Afifurrahman¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

afifrahman@student.telkomuniversity.ac.id¹, marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Industri pakaian bekas semakin berkembang di Indonesia ditandai dengan maraknya generasi milineal yang bangga dengan menggunakan barang-barang second hand. Hal ini menjadikan aktivitas thrifting sebagai peluang bisnis baru ditengah kondisi pandemi ini. Dengan demikian, bekegiatan di rumah ternyata menimbulkan fenomena impulse buying atau membeli barang dengan tidak terkontrol atau impulsif. Salah satu yang dapat memicu terjadinya impulse buying adalah fashion lifestyle demi keperluan gaya hidup (Lifestyle) terpenuhi dan self image yang merupakan bagian dari konsep diri seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impulse buying pakaian thrifting di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling jumlah responden 100 responden konsumen Thrifting di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif, fashion lifestyle, self image dan impulse buying pada konsumen thrifting di Kota Bandung secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian analisis regresi menunjukkan bahwa fashion lifestyle dan self image berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap impulse buying pada pakaian thrifting di Kota Bandung dengan memberikan pengaruh sebesar 54,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Fashion Lifestyle, Self Image, Impulse Buying.*

Abstract

The used clothing industry is growing in Indonesia, marked by the rise of the millennial generation who are proud to use second hand goods. This makes thrifting activities a new business opportunity in the midst of this pandemic condition. Thus, doing activities at home turns out to cause the phenomenon of impulse buying or buying things uncontrollably or impulsively. One thing that can trigger impulse buying is fashion lifestyle for the sake of fulfilling lifestyle needs and self-image which is part of one's self-concept. This study aims to determine and analyze the influence of fashion lifestyle and self image on impulse buying of thrifting clothing in Bandung.

The research method used in this research is quantitative method with descriptive-causality research type. Sampling was done by non-probability sampling technique used is purposive sampling the number of respondents 100 respondents Thrifting consumers in the city of Bandung. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of descriptive analysis research, fashion lifestyle, self image and impulse buying on thrifting consumers in the city of Bandung as a whole are included in the good category. The results of the regression analysis showed that fashion lifestyle and self-image had a partial and simultaneous effect on impulse buying on thrifting clothes in the city of Bandung by giving an effect of 54.4% and the rest was influenced by other factors not examined.

Keywords : *Fashion Lifestyle, Self Image, Impulse Buying.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pakaian bekas semakin berkembang di Indonesia ditandai dengan maraknya generasi milenial yang bangga dengan menggunakan barang-barang second hand. Pakaian bekas dapat diramu menjadi bisnis yang sangat menjanjikan, mengingat tren fashion di seluruh dunia yang terus berputar. Menurut laporan dari *World Economic Forum*, *fast fashion* merupakan salah satu penyeimbang emisi karbon yang cukup besar di seluruh dunia. Selain itu, industri fashion juga memiliki dampak yang sangat buruk untuk lingkungan seperti polusi udara dan air. Lebih dari 50% pakaian yang di perjual belikan berakhir di tempat pembuangan akhir. Berdasarkan fenomena tersebut alih-alih membuang baju yang tidak diinginkan atau sudah tidak muat lagi, masyarakat dapat memperjual belikan pakaian tersebut untuk membuat lingkungan yang ramah dan masyarakat juga dapat memperoleh keuntungan.

Dampak dari *fast fashion* ini sangat berpengaruh terhadap kesehatan lingkungan. *United Climate Change News* menjelaskan bahwa industri *fashion*, menyumbang 10% gas rumah kaca yang timbul dari rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi dalam produksi yang intensif. Beralasan bahwa *thrifting* dapat menekan pencemaran lingkungan karena *fast fashion*, menjadi salah satu alasan mengapa *thrifting* begitu digemari. Kata 'barang bekas' kini tidak lagi menjadi konotasi yang 'jelek'. Banyak anak-anak muda yang mulai menggeluti bisnis *thrift shop* ini maupun menjadi konsumen *thrift shop*. Namun, yang banyak menjadi perbincangan adalah harga barang-barang di *thrift shop* yang menjadi mahal. Barang *thrift shop* tidak seharusnya menjadi mahal, namun karena *thrifting* ini yang menjadi *pop culture* di masyarakat, jadilah para pemilik bisnis *thrift shop* menaikkan harganya dengan alasan barang yang dijual ini berkesan 'vintage' dan memiliki esensi yang bagus.

Salah satu kota yang dikenal dengan surganya *thrifting* di Indonesia adalah kota Bandung. Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota dengan daya tarik dan kreatifitas yang tinggi mengenai *fashion lifestyle*. Maka sudah bukan rahasia lagi kalau kota Bandung menjadi surganya *fashion* bagi semua kalangan. Perkembangan *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya *fashion* yang memiliki kuantitas paling besar diantara yang lain adalah pakaian. Hal ini dapat di maklumi karena Bandung sendiri sudah dikenal menjadi kota belanja sehingga untuk jenis udaha pakaian. Kota Bandung menjadi surga *fashion* bagi semua kalangan terutama anak-anak muda. Hal ini dipengaruhi oleh perilaku masyarakat yang menjadi gemar belanja daring serta adanya perubahan pola pikir yang menganggap aktivitas *thrifting* bukanlah sebuah hal yang tabu. Menghemat pengeluaran merupakan salah satu alasan masyarakat Bandung meminati *thrifting*, selain itu *thrifting* juga dapat menjaga lingkungan dengan cara mengurangi limbah tekstil.

Ditengah kondisi pandemi di Indonesia, aktivitas *thrifting* dijadikan bisnis baru. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* ataupun akun media sosial seperti Instagram, aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan melintasi batas wilayah. Konsumen tidak lagi harus meninggalkan rumah dan berinteraksi secara fisik dengan pembeli lain dan penjual. Kondisi ini menjadi sangat ideal terutama saat pandemi berlangsung. (<https://lokadata.id/artikel/thrifting-shop-jual-beli-barang-seken-yang-lagi-digandrungi-milenial>). Salah satu yang dapat memicu terjadinya *impulsive buying* adalah gaya hidup. Perubahan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Gaya hidup tersebut mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja tanpa melihat mana yang menjadi kebutuhan. Gaya hidup yang semakin meningkat menjadikan kegiatan berbelanja atau shopping menjadi suatu hal yang digemari oleh seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang. Dunia *fashion* yang semakin berkembang saat ini juga menjadi faktor yang mendukung terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*.

Fashion adalah salah satu daya tarik dari sebuah mall atau pusat perbelanjaan. Ketertarikan ini biasanya berdampak pada keinginan berbelanja seseorang tanpa memikirkan kegunaan barang atau *fashion item* tersebut dan dapat menimbulkan *impulsive buying*. Ketertarikan masyarakat terhadap *fashion* saat ini juga bisa menjadi peluang bagi para pengusaha atau pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Perkembangan *fashion* dan mode pakaian saat ini sedang pada tahap yang mengesankan. Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik

Fashion lifestyle dan *impulse buying* berkaitan erat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu (2018) menyatakan bahwa keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut, dan perilaku pembelian. Dengan perkembangan *fashion* saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan trend yang berlaku hidup konsumen *thrifting* di Kota Bandung mayoritas terpengaruh oleh fenomena tersebut, karena keinginannya untuk selalu berpenampilan *trendy*. Faktor psikologis tersebut menjadi sebab semakin menjamurnya tempat untuk melakukan *Thrifting* di Kota Bandung. Beberapa masyarakat di Kota Bandung lebih memilih untuk melakukan *Thrifting* demi menekan budget agar keperluan gaya hidup (*Lifestyle*) mereka terpenuhi. Hal tersebut dapat mempengaruhi *self image* (citra diri) yang merupakan bagian dari konsep diri seseorang. Dalam memperoleh jati diri, milenial berusaha membentuk citra atau image tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap

remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya bagaimana ia mencoba menampilkan diri secara fisik. Hal tersebut membuat mereka sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka.

Berdasarkan fenomena dan data diatas penulis menyatakan perlu adanya penelitian mengenai pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impluse buying pakaian thrifing di Kota Bandung. Kota Bandung sebagai objek penelitian karena mentetri perdagangan telah menemukan bal pakaian impor di kota Bandung. Hal tersebut mengingat bahwa banyaknya masyarakat di Kota Bandung yang menyukai thrifing. Untuk itu, dalam hal ini akan melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Fashion Lifestyle dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thfirifing di Kota Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana *fashion lifestyle* pada konsumen thrifing di Kota Bandung?
- Bagaimana *Selfimage* pada konsumen thrifing di Kota Bandung ?
- Bagaimana *impluse buying* pada konsumen thrifing di Kota Bandung ?
- Bagaimana pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impluse buying pakaian thfirifing di Kota Bandung secara parsial dan simultan?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016: 17) *Marketing is the activity, set of intitutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan untuk semua pihak. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2015), pemasaran meruapakan suatu proses untuk menciptakan suatu nilai yang dapat membangun hubungan yang kuat antara perusaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Fashion Lifestyle

Menurut Gutman (dalam Uke, 2019: 69) *Fashion Lifestyle* merupakan sikap konsumen, minat, dan opini konsumen terhadap pembelian produk *fashion*. Menurut pendapat diatas makan dapat disimpulkan *fashion lifestyle* merupakan sikap, minat, dan opini individu terhadap pembelian produk *fashion* untuk mendapatkan sebuah apresiasi oleh suatu kelompok sebagai identitas diri. Menurut Kotler dan Keller (2016:186) *lifestyle* seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

a. Activity (Aktivitas)

Aktivitas merupakan berbagai kegiatan konsumen dalam kehidupan sehari-hari dan hal tersebut dapat menunjukan bagaimana karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan aktivitas tersebut perusahaan dapat dengan mudah untuk mengidentifikasi kegiatan mereka, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu. Selain itu perusahaan juga bisa membuat strategi dari aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Aktivitas dapat diukur dengan indikator seperti bekerja, hobi, liburan dan hiburan, peristiwa sosial, komunitas, belanja, dan olahraga.

b. Interest (Minat)

Interest berfokus kepada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu dengan mengedepankan apa yang disukai atau yang membuat konsumen itu tertarik. Oleh karena itu, dalam menentukan berbagai strategi untuk konsumen perusahaan harus mengetahui minat dari konsumennya itu sendiri guna mempengaruhi proses pembelian pada target pasar mereka. Minat dapat diukur dengan berbagai indicator antara lain seperti keluarga, pakaian, makanan, media serta komunitas.

c. Pendapat (Opini)

Pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri untuk menganalisis pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum. Pendapat dapat diukur dengan berbagai indikator seperti diri mereka sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan dan budaya.

2.3 Self Image

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Fabrie, 2016:474) *Self image* atau citra diri merupakan keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap produk yang dimiliki untuk dapat meningkatkan diri mereka. Sedangkan menurut Dewi (2019: 59) citra diri mengacu pada pandangan atau pendapat seseorang mengenai dirinya. Citra diri menjadi

salah satu faktor yang berkaitan dengan pemakai dan pembeli sebuah produk. Menurut Seawell dan Burg (dalam Amaliyah, 2019: 24) Terdapat lima dimensi dalam citra diri, yaitu:

a. *Appearance Evaluation* (Evaluasi Penampilan)

Citra diri dapat diukur melalui evaluasi penampilan dan keseluruhan diri, apakah menarik atau tidak serta memuaskan atau tidak memuaskan.

b. *Apperance Orienantation* (Orientasi Penampilan)

Tingkat perhatian individu terhadap penampilan dirinya dan usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan dirinya.

c. *Body Area Statifcation* (Kepuasan Terhadap Bagian Diri)

Mengukur tingkat kepuasan terhadap tubuh yang dimiliki oleh individu itu tersendiri

d. *Self- Classifield* (Pengkategorian Ukuran Diri)

Mengukur bagaimana individu dalam mempresepsikan dan menilai dirinya sendiri.

2.4 Impulse Buying

Menurut Utami (2014) *Impluse buying* merupakan suatu tindakan membeli sesuatu tanpa direncanakan, individu yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam sebuah proses pengambilan keputusan yang mengakibatkan terciptanya ketertarikan secara emosional diibartkan seperti memancing gairah individu untuk membeli atau mengkonsumsi sebuah produk atau merk tertentu. Dimensi yang digunakan untuk dapat mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Danang (dalam Martiana, 2019: 37) terdiri dari empat, yaitu:

a. Spontanitas pembelian

Pembelian produk terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika

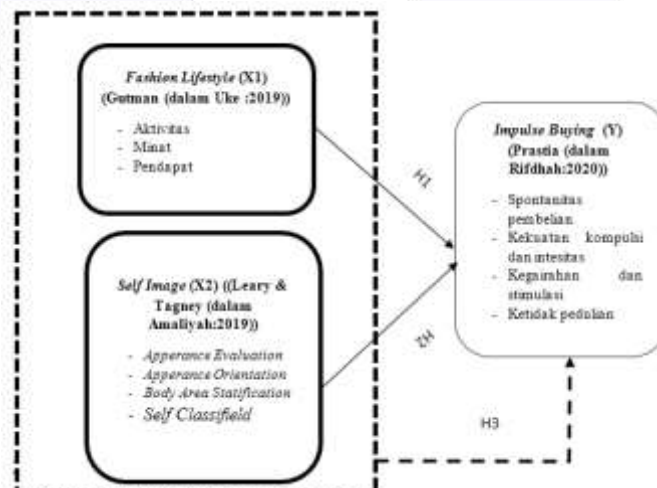
c. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.

d. Ketidakpedulian

Akan akibat Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negative yang mungkin terjadi diabaikan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan data Penulis,2021

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:182) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena kalimat pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah riset, belum jawaban yang empirik dengan pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan oleh peneliti maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *fashion lifestyle* terhadap *impulse buying*

H₂ : Terdapat pengaruh antara *self image* terhadap *impulse buying*

H₃ : *Fashion lifestyle* dan *self image* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah 100 responden konsumen Thrifting di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai *Fashion Stylist*

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai *Fashion Stylist*

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	<i>Activities</i>	808	1000	80,8%
2	<i>Interest</i>	1.207	1500	80,4%
3	<i>Opini</i>	802	1000	80,2%
Total		2.817	3.500	80,4%

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *fashion stylist* yang meliputi dimensi *activities*, *interest* dan *opini* menunjukkan bahwa secara keseluruhan sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,4%. Maka dengan nilai tersebut, dapat di simpulkan bahwa *fashion lifestyle* pada konsumen thrifting di Kota Bandung sudah termasuk baik yang dimana responden senang membeli *fashion* terbaru atau yang sedang *trend* saat ini selain itu dengan berbelanja konsumen merasa mengisi waktu luang

Tanggapan Responden Mengenai *Self Image*

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai *Self Image*

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	<i>Appearance Evaluation</i>	815	1000	81,5%
2	<i>Apperance Orientation</i>	1.279	1500	85,2%
3	<i>Body Area Stratification</i>	436	500	87,2%
4	<i>Self- Classfield</i>	828	1000	82,8%
Total		3358	4000	83,9%

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *self Image* yang meliputi *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body area satisfaction* dan *self classifield* sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 83,9%. Maka dengan nilai tersebut, dapat di simpulkan bahwa *Self image* pada konsumen thrifting di Kota Bandung sudah baik yang dimana konsumen merasa puas dengan penampilannya sendiri, sering memperhatikan *fashion* yang digunakan agar berpenampilan menarik selain itu juga responden merasa senang menggunakan *fashion* yang bagus.

Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying*

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying*

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Spontanitas	1201	1500	80,06%
2	Kekuatan, kompulasi, dan intensitas	837	1000	83,7%
3	Kegairahan dan stimulasi	806	1000	80,6%
4	Ketidak pedulian akan akibat	1129	1500	75,2%
Total		3973	5000	79,4%

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *impulse buying* yang meliputi spontanitas, kekuatan, kompulasi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi dan ketidak pedulian akan akibat sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79,4 %. Maka dengan nilai tersebut, dapat di simpulkan bahwa bahwa *impluse buying* pada konsumen thrifting di Kota Bandung sudah baik yang dimana pakai thrifting yang unik membuat responden ingin membelinya, selain itu responden sering berfikir ulang untuk melakukan pembelian *fashion* thrifting, dan pengaruh dari teman membuat responden berbelanja *fashion* thrifting .

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

TABEL 4.4
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.507	.325		1.559	.122
1 Fashion Lifestyle	.360	.091	.360	3.944	.000
Self Image	.444	.088	.463	5.070	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.4, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.507 + 0.360X_1 + 0.444X_2$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0.507 menyatakan jika tidak ada *fashion stylist* dan *self image* (X) maka nilai konsisten *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0.507.
- Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0.360 artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *fashion stylist* (X_1) akan meningkatkan *impulse buying* (Y) sebesar 0.360.

- c. Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0.444, artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *self image*(X_2) akan meningkatkan *impulse buying* (Y) sebesar 0.444.

TABEL 4.5
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.507	.325		1.559	.122
1 Fashion Lifestyle	.360	.091	.360	3.944	.000
Self Image	.444	.088	.463	5.070	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa:

- Variabel *fashion stylist* (X_1) memiliki T_{hitung} (3.944) > T_{tabel} (1.66088) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *fashion stylist* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y).
- Variabel *self image* (X_2) memiliki T_{hitung} (5.070) > T_{tabel} (1.66088) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *self image* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y).

TABEL 4.6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.351	2	10.675	65.322	.000 ^b
1 Residual	15.852	97	.163		
Total	37.203	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Self Image, Fashion Lifestyle

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat F_{hitung} adalah 65.322 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65.322 > 3.09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *fashion stylist* dan *self image* secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pakaian thrifting di Kota Bandung.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.758 ^a	.574	.565	.40426	.574	65.322	2	97	.000	1.818

a. Predictors: (Constant), Self Image, Fashion Lifestyle

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa nilai R sebesar 0,758 dan Rsquare (R^2) adalah sebesar 0,574. Hal ini menunjukkan bahwa 57,4% *impulse buying* dipengaruhi oleh *fashion stylist* dan *self image*. Sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Fashion Lifestyle dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting di Kota Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Fashion lifestyle* pada konsumen thrifting di Kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 80,4%.
- Self image* pada konsumen thrifting di Kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 83,9%.
- Impulse buying* pada konsumen thrifting di Kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 79,4%.
- Fashion lifestyle* dan *self image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* pakaian thrifting di Kota Bandung.

Referensi:

- [1] Amaliyah, N. (2019). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Makeup Pada Wanita Karir. Skripsi pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- [2] Dewi, F, L. (2019). *Pengaruh Citra Diri Terhadap Kecenderungan Hedonistic Lifestyle Pada Mahasiswa di Kabupaten Jember*. Skripsi pada Universitas Muhamadiyah Jember.
- [3] Fabrie, S. (2016). Hubungan antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Fashion Bermerek Tiruan pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Volume 5(3), 472-477.
- [4] Gusti Ayu, I., Novarini, A.N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behaviour. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3, No. 2.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- [6] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2015). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [7] Koesheherawati, Uke. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchae Intetion (Studi Pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 73, No. 2.
- [8] Lokadata.co.id. (2021). *Thrifting shop, jual beli barang seken yang lagi digandrungi milenial*. Diakses pada tanggal 24 Maret 2021, dari <https://lokadata.id/artikel/thrifting-shop-jual-beli-barang-seken-yang-lagi-digandrungi-milenial>.
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [10] Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Wulandari, Martiana., & Yuliati, A. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carefour Buah Batu Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 1-14.