

Pengaruh Potongan Harga, Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Shoulder Bag* di Kalangan Anak Muda Kota Pasuruan

Nur Hasanah; nuraaa151@gmail.com¹
Vita Fibriyani; vitafibriyani@gmail.com²
Hari Wahyuni; yuniprasetya55@gmail.com³
Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Perkembangan dunia fesyen semakin pesat terutama pada produk shoulder bag, hal ini membuat banyak merek tas baru semakin bermunculan. Para pengusaha melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen shoulder bag diantaranya yaitu dengan menciptakan produk yang fleksibel dan modis, menambah variasi model, memberikan berbagai macam potongan harga, dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fesyen terhadap keputusan pembelian shoulder bag di kalangan anak muda kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shoulder bag yang berdomisili di kota Pasuruan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling yang termasuk dalam jenis nonprobability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) secara parsial potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian shoulder bag di kalangan anak muda kota pasuruan dikarenakan potongan harga membuat konsumen merasa lebih hemat, 2) secara parsial gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian shoulder bag di kalangan anak muda kota pasuruan dikarenakan gaya hidup berbelanja mencerminkan nilai, minat, dan preferensi masing-masing konsumen, 3) secara parsial keterlibatan fesyen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian shoulder bag di kalangan anak muda kota pasuruan dikarenakan banyaknya pesaing yang bermunculan sehingga membuat konsumen merasa tidak ada perbedaan yang signifikan diantara produk-produk tersebut.

Kata Kunci: Potongan Harga; Gaya Hidup Berbelanja; Keterlibatan Fesyen; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of the fashion world is increasingly rapid, especially in shoulder bag products, this has resulted in many new bag brands appearing. Entrepreneurs carry out several strategies to attract shoulder bag consumers, including creating flexible and fashionable products, adding a variety of models, providing various kinds of price discounts, and so on. This research aims to determine the influence of price cuts, shopping lifestyle, and fashion involvement on shoulder bag purchasing decisions among young people in the city of Pasuruan. The population in this study were shoulder bag users who live in the city of Pasuruan. The sampling technique used was purposive sampling technique which is included in the non-probability sampling type with a sample size of 75 respondents. The results of the research show that 1) partially price discounts influence the decision to purchase shoulder bags among young people in the city of Pasuruan because price cuts make consumers feel more economical, 2) partially the shopping lifestyle influences the decision to purchase shoulder bags among young people in the city of Pasuruan because the shopping lifestyle reflects the values, interests and preferences of each consumer, 3) partially the involvement

of fashion has no effect on the decision to purchase shoulder bags among young people in the city of Pasuruan due to the many competitors that have emerged, making consumers feel that there is no significant difference between these products.

Keywords: Price Discount; Shopping Lifestyle; Fashion Involvement; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, dunia *fashion* di Indonesia mulai berkembang pesat terbukti dengan semakin banyaknya retail plaza, retail *chain*, *productionline outlet*, *store* atau distro yang tersebar di setiap kota. Industri *fashion* mencakup berbagai model dan merek termasuk tas, pakaian, sepatu, dan item yang lainnya. Tas sebagai salah satu item *fashion* saat ini telah menjadi barang yang dibutuhkan semua kelompok usia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua dan telah berkembang dari sekedar alat pengangkut barang yang dibutuhkan menjadi aksesoris *fashion* yang esensial dan bisa meningkatkan kepercayaan diri pemakainya (Rauf et al., 2021). Tas memiliki ukuran, bentuk, dan warna yang beragam diantaranya ada tas ransel, tas jinjing, tas bahu, *hand bag*, dan sebagainya.

Setiap tahun industri tas mengalami pertumbuhan sekitar 10% termasuk tas bahu atau *shoulder bag* (SINDOnews.com, 2023). Pertumbuhan penjualan tas tersebut membuat harga dari tas bahu menjadi mahal karena permintaan yang semakin meningkat dan di tengah kondisi ini banyak konsumen yang membandingkan harga dari tas bahu dengan tas lain yang memiliki kualitas sama namun sering memberikan harga yang rendah melalui potongan harga. Potongan harga yang diberikan pada penjualan tas lain membuat konsumen tertarik dan menganggap bahwa tas tersebut lebih terjangkau untuk dibeli daripada tas bahu sehingga pemberian potongan harga dalam proses penjualan tas bahu atau *shoulder bag* perlu untuk diperhatikan.

Menurut Kotler & Keller (2016) potongan harga adalah pengurangan jumlah yang dibayarkan konsumen dari harga asli suatu produk yang tercantum dilabel atau kemasan suatu produk. Potongan harga memiliki empat jenis yaitu potongan harga kuantitas, potongan harga musiman, potongan harga kas, dan potongan harga perdagangan (Aini et al., 2022). Pengusaha tas bahu memberikan potongan harga kepada konsumen berdasarkan musiman seperti pada tahun baru dan hari raya keagamaan.

Potongan harga pada tas bahu bervariasi tergantung pada banyak faktor seperti merek tas, waktu pembelian, dan strategi penjualan dari setiap toko. Potongan harga yang diberikan secara umum berkisar dari 10% hingga 50% atau lebih terutama saat ada penjualan besar atau musiman seperti diskon akhir tahun atau promosi khusus. Persentase potongan harga juga bisa kecil terutama pada tas bahu tertentu yang mana memiliki merek bagus dan stok terbatas atau desainnya yang rumit. Potongan harga dilakukan pengusaha tas bahu untuk mencegah konsumen beralih ke produk yang lebih kompetitif dalam hal harga dan menambah banyaknya pelanggan baru untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Amalia & Saryadi (2018) dan Ardiansyah & Nurdin (2020) diketahui bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Safuan (2018) menyatakan jika potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penjualan tas bahu atau *shoulder bag* tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen tetapi juga disebabkan gaya hidup berbelanja yang dimiliki seseorang. Gaya hidup berbelanja merupakan pola perilaku seseorang dalam memenuhi keinginan berdasarkan opininya dengan cara menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai produk sedangkan menurut Fauziyyah & Oktafani (2018) gaya hidup berbelanja adalah kegiatan berbelanja seseorang yang dipengaruhi oleh pendapatan, status sosial dan perubahan zaman. Permasalahan pada produk tas bahu yang dihadapi saat ini adalah model tas bahu yang populer hanya diminati dalam kurun waktu yang singkat atau

beberapa bulan saja karena minat konsumen yang berubah mengikuti gaya hidup dan tren dari waktu ke waktu.

Konsumen memiliki gaya hidup dan mobilitas yang tinggi, menyukai produk yang efisien dan nyaman untuk digunakan sehari-hari serta menjadikan produk sebagai simbol status sosial. Mereka juga cenderung mengikuti gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan *fashion* saat ini demi menunjang penampilan dimuka publik (Pasuhuk et al.,22). Pengusaha tas bahu menciptakan produk tas bahu dengan bentuk yang mungil, unik, dan simpel serta hadir dalam berbagai gaya yang modis sehingga memungkinkan pemakainya untuk menyesuaikan dengan kepribadian mereka. Tas bahu juga bisa digunakan di berbagai acara tetapi yang paling bagus digunakan saat memakai pakaian yang *casual* (Mahmud, 2019).

Gaya hidup yang terus meningkat membuat kegiatan berbelanja sebagai sesuatu hal yang disukai konsumen atas tersedianya uang dan waktu yang lebih dan sering di manfaatkan untuk melakukan pembelian secara berlebihan (Prayogo et al.,2022:50). Hal ini menimbulkan gaya hidup yang tinggi, sehingga semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan riset yang pernah dilakukan oleh Ashoer, et al (2019) ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saat ini sudah ada lima *brand* lokal yang merilis tas bahu atau *shoulder bag* diantaranya yaitu *brand* tas lokal mayonette, *brand* tas beliya, *brand* tas zorra, *brand* tas tinyblack, dan *brand* tas nasya (IDN Times, 2023). Berdasarkan informasi tersebut, maka dapat diketahui bahwa sudah banyak *brand* tas yang mengeluarkan model tas bahu atau *shoulder bag* dan berlomba-lomba menawarkan banyak keunggulan pada tasnya sehingga jika salah satu diantara mereka tidak mampu bertahan dan bersaing dengan menampilkan sebuah produk dengan *involvement* yang tinggi dan desain yang berbeda maka tas bahu tersebut akan kehilangan daya tarik yang mengakibatkan penurunan penjualan dan resiko kelebihan stok.

Keterlibatan fesyen memiliki kontribusi penting terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Szczepaniak (2015) keterlibatan adalah perilaku konsumen dalam memperhatikan suatu objek atau persoalan sebagai sesuatu yang penting dan menarik karena adanya ransangan tertentu. Keterlibatan seseorang terhadap *fashion* dapat dilihat dari beberapa hal seperti koneksi mode antar pribadi, inovasi mode, minat beli, kemampuan pengetahuan mode dan reaksi terhadap perubahan tren mode (Alimuddin & Fahrurrozi rahman, 2020). Produk tas bahu memberikan *involvement* atau keterlibatan fesyen dengan menampilkan model-model baru seperti memberikan model aksesoris serut dibagian mulut tas, memberikan aksesoris *puffy* di seluruh permukaan tas, menggunakan bahan *nylon* dengan karakteristik ringan dan lembut serta bentuk mungil dan memberikan model yang *sophisticated* dengan nuansa elegan dan glamor. Variasi model pada produk tas bahu tersebut akan semakin bertambah seiring berjalannya waktu demi memuaskan hati para konsumennya.

Tas bahu dengan tampilan yang cantik, modis dan fleksibel yang dimilikinya membuat banyak orang tertarik dan memilih menjadikan tas ini sebagai tambahan koleksi tasnya. Banyaknya peminat pada tas bahu memicu banyaknya produsen tas atau *fashion brand* untuk berlomba menghadirkan berbagai koleksi tas bahu dengan keunggulannya sendiri. Semakin tinggi *involvement* yang melekat pada produk maka akan menambah perilaku keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiani (2017) yang menemukan bahwa *shopping fashion involvement* berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas dan didukung penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran pada produk *shoulder bag* karena bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh potongan harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fesyen terhadap keputusan pembelian produk *shoulder bag* dengan judul "Pengaruh Potongan Harga, Gaya Hidup Berbelanja, dan

Keterlibatan Fesyen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Shoulder Bag* di Kalangan Anak Muda Kota Pasuruan”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *shoulder bag* yang berdomisili di kota Pasuruan yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel pada penelitian ini berjumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan tergolong dalam bentuk teknik pengambilan secara *non probability*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ada dua yaitu primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, penelitian lapangan yang terdiri dari wawancara dan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrument

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item pertanyaan memiliki nilai Rhitung > 0,312 sehingga dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1: Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, X2, X3, Dan Y

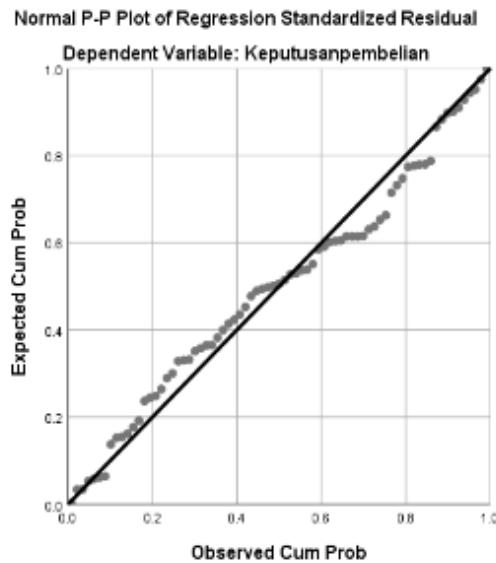
Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0,826	Reliabel
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	0,824	Reliabel
Keterlibatan Fesyen (X3)	0,840	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas, semua item pernyataan memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1 Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 2: Hasil uji One-sample Kolmogorov-Smirnov

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.088	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2024

Dari Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov diperoleh bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,088 > 0,05 maka sesuai dasar pengambilan kesimpulan bahwa asumsi normalitas terpenuhi pada variabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas

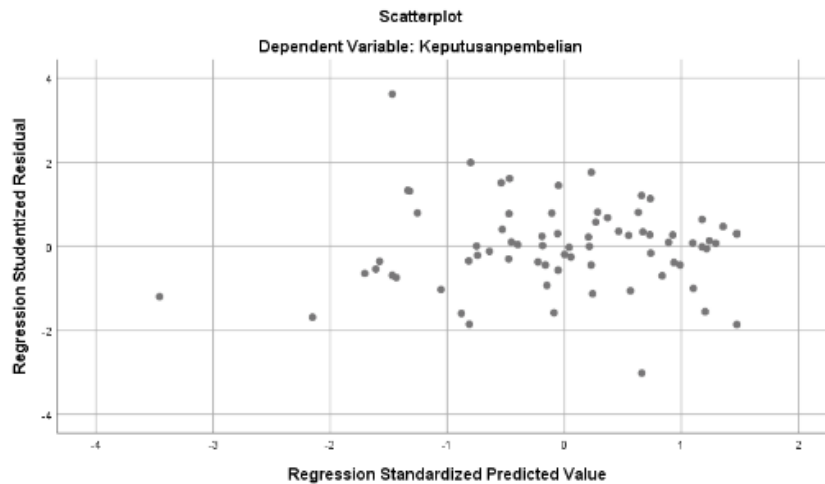
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Potongan harga (X1)	0,492	2,034	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
Gaya hidup berbelanja (X2)	0,296	3,379	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
Keterlibatan fesyen (X3)	0,426	2,349	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui jika seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF memiliki < 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Scatterplot antara Zpred dengan SRESID



Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024

Pada Gambar grafik scatterplot di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel potongan harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fesyen.

Uji Linearitas

Tabel 4: Hasil Uji Linearitas

Hubungan antar Variabel	Nilai Signifikansi
Potongan harga ~ Keputusan Pembelian	0,315
Gaya hidup berbelanja ~ Keputusan Pembelian	0,117
Keterlibatan fesyen ~ Keputusan Pembelian	0,578

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

Uji Non-Autokorelasi

Tabel 5: Hasil Uji Non-Autokorelasi

Kriteria	Nilai Dw statistik	Keterangan
Durbin-Watson	2,235	Tidak ada gejala Autokorelasi

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil uji non-autokorelasi menunjukkan bahwa durbin Watson memiliki nilai sebesar 2,235. Pada $N=75$, nilai dL yang didapatkan adalah 1,543 dan nilai dU 1,709 sedangkan $4-dU = 4 - 1,709 = 2,291$. Karena nilai dW 2,235 berada diantara dU 1,709 dan $4-Du$ 2,291

maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala autokorelasi berdasarkan asas pengambilan keputusan dalam uji durbin Watson.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6: Hasil Regresi Linear Berganda I

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Standart Error	Signifikansi
Keputusan Pembelian (Y)	Potongan harga (X1)	0,370	0,183	0,047
	Gaya hidup berbelanja (X2)	0,771	0,238	0,002
	Keterlibatan fesyen (X3)	0,064	0,143	0,654
Konstanta		11,707	3,513	0,001

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model persamaan regresi linear berganda I dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 11,707 + 0,370 X1 + 0,771 X2 + 0,064 X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 11,707 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X1, X2, dan X3) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 11,707
2. Koefisien X1 (β_1) = 0,370, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel potongan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 37 %. Jika variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien X2 (β_2) = 0,771, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel gaya hidup berbelanja sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 77,1%. Jika variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien X3 (β_3) = 0,064, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel keterlibatan Fesyen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 6,4 %. Jika variabel lain dianggap konstan.

Tabel 7: Hasil Regresi Linear Berganda II

Model Regresi	R Square
$Y = 12,104 + 0,370 X1 + 0,838 X2$	0,520
$Y = 13,251 + 0,698 X1 + 0,357 X3$	0,450
$Y = 14,149 + 1,036 X2 + 0,065 X3$	0,493

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model persamaan regresi linear berganda II dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 12,104 + 0,370 X1 + 0,838 X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 12,104 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X1 dan X2) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 12,104.
2. Koefisien X1 (β_1) = 0,370, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel potongan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 37 %. Jika variabel lain dianggap konstan.

3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,838, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel gaya hidup berbelanja sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 83,8%. Jika variabel lain dianggap konstan.

$$Y = 13,251 + 0,698 X_1 + 0,357 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 13,251 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 dan X_3) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 13,251
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,698, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel potongan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 69,8 %. Jika variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien X_3 (β_3) = 0,357, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel keterlibatan fesyen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35,7%. Jika variabel lain dianggap konstan.

$$Y = 14,149 + 1,036 X_2 + 0,065 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 14,149 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_2 dan X_3) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 14,149
2. Koefisien X_2 (β_2) = 1,036, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel gaya hidup berbelanja sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 103,6%. Jika variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien X_3 (β_3) = 0,065, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel keterlibatan fesyen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 6,5%. Jika variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8: Hasil Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square
Potongan harga (X_1)	Keputusan pembelian (Y)	.722 ^a	0,521	0,501
Gaya hidup berbelanja (X_2)				
Keterlibatan fesyen (X_3)				

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat bahwa nilai adjust R square sebesar 0,501 atau persentase sebesar 50,1%. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel dependenden (potongan harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fesyen) mampu menjelaskan variabel independen yaitu 50,1%, sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9: Hasil Uji Simultan (Uji F) I

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Signifi Kansi	Keterangan
Potongan harga (X1)	Keputusan pembelian (Y)	2,736	25,739	0,000	H ₁ (1) diterima
Gaya hidup berbelanja (X2)					
Keterlibatan fesyen (X3)					

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) I didapatkan nilai F hitung sebesar 25,739 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0,000 . Jadi F hitung > F tabel (25,739 > 2,736) atau signifikansi (Sig.) < 5 % (0,000 < 0,05) artinya bahwa variabel potongan harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fesyen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan.

Tabel 9: Hasil Uji Simultan (Uji F) II

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Signifi kansi	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Potongan harga (X1) dan Gaya Hidup Berbelanja (X2)	2,736	38,939	0,000	H ₁ (2) diterima
	Potongan Harga (X1) dan Keterlibatan Fesyen (X3)	2,736	29,452	0,000	H ₁ (3) diterima
	Gaya Hidup Berbelanja (X2) dan Keterlibatan fesyen (X3)	2,736	35,065	0,000	H ₁ (4) diterima

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) II pada hipotesis 1 (2) didapatkan nilai F hitung sebesar 38,939 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0,000 . Jadi F hitung > F tabel (38,939 > 2,736) atau signifikansi (Sig.) < 5 % (0,000 < 0,05) artinya bahwa variabel potongan harga dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan, selanjutnya pada hipotesis 1 (3) didapatkan nilai F hitung sebesar 29,452 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0,000 . Jadi F hitung > F tabel (29,452 > 2,736) atau signifikansi (Sig.) < 5 % (0,000 < 0,05) artinya bahwa variabel potongan harga dan keterlibatan fesyen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan, dan terakhir pada hipotesis 1 (4) didapatkan nilai F hitung sebesar 35,065 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0,000 . Jadi F hitung > F tabel (35,065 > 2,736) atau signifikansi (Sig.) < 5 % (0,000 < 0,05) artinya bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10: Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Signifikansi	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Potongan harga (X1)	1,667	2,021	0,047	H ₁ (5) diterima
	Gaya hidup berbelanja (X2)	1,667	3,244	0,002	H ₁ (6) diterima
	Keterlibatan fesyen (X3)	1,667	0,450	0,654	H ₁ (7) ditolak

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024

Pada hasil uji t dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t hitung variabel potongan harga adalah 2,021 dan t tabel bernilai 1,667 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,021 > 1,667$) dan nilai signifikan (sig) ($0,047 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis 1 (5) diterima.
2. Nilai t hitung variabel gaya hidup berbelanja adalah 3,244 dan t tabel bernilai 1,667 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,244 > 1,667$) dan nilai signifikan (sig) ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis 1 (6) diterima.
3. Nilai t hitung variabel keterlibatan fesyen adalah 0,450 dan t tabel bernilai 1,667 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,450 < 1,667$) dan nilai signifikan (sig) ($0,645 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan fesyen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis 1 (7) ditolak.

Pengaruh Dominan

Tabel 11: Hasil Pengaruh Dominan

Variabel Independen	Zero Order x Beta	Kontribusi
Potongan harga (X1)	0,617 x 0,237	0,146
Gaya hidup berbelanja (X2)	0,701 x 0,490	0,343
Keterlibatan fesyen (X3)	0,556 x 0,057	0,032
R Square		0,521

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji pengaruh dominan diketahui bahwa diantara tiga variabel diatas yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu variabel gaya hidup berbelanja (X2) dengan kontribusi sebesar 0,343 atau 34,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah secara simultan potongan harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fesyen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan potongan harga dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan potongan harga dan keterlibatan fesyen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti melalui perhitungan nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil

dari taraf signifikan serta secara parsial potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial keterlibatan fesyen berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti melalui hasil nilai thitung yang lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikan.

REFERENSI

- Abdullah, Ridwan. (2015) Pembelajaran Saintifik untuk Implementasi Kurikulum 2013. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adnan. (2018). "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7(2).
- Aini, D. N., Sidanti, H., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Rafi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Anyaman Tas Plastik Pada Ud. Rafi Madiun). *Simba: Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, September 2022. [Http://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/Simba/Article/View/3345%0ahttp://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/Simba/Article/Download/3345/2688](http://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/Simba/Article/View/3345%0ahttp://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/Simba/Article/Download/3345/2688)
- Alghifari, A.f., & Rahayu, T.S.M. (2021). "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Jurnal Manajemen* 15(2): 223–36.
- Alimudin, Wulan, N Rachma, & Fahrurrozi Rahman. (2020). "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee." *Bawal ilmiah Riset Manajemen* 09(10): 1–14. www.fe.unisma.ac.id.
- Amalia, N.R., Saryadi. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com
- Ardiansyah, Nurdin, H., (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*. Volume 5 No.2, Juni 2020
- Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 140. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Asriningati, M., & Tri I. W. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada.Co.Id. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 15(2)
- Auli., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Baruno, A. D., & Sulistydea, N. A. (2020). Analisis Experiential Marketing, Sales Promotion, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257.

- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2016). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 10th Edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Budiani. (2017) Pengaruh Atribut Toko dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Paragon Mall Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* Year 2015, Page. 1-10
- Devi, Bilqis Sylvia, Ayun Maduwinarti, & Ni Made Ida Pratiwi. (2023). "Pengaruh Fashion Involvement Dan Visual Branding Terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M Di Surabaya." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 9(1): 29–37.
- Eddy Krismantara, K., Sri Hartati, P., Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2023). Pengaruh Sosial Media Instagram dan Shopping Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 858–868. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2464>
- Fauziyyah, Astri Nurrohmah, & Farah Oktafani. (2018). "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 8(1): 1–14. doi:10.34010/jurisma.v8i1.994.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. In *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Vol. 25).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Huzangi, Ahmad, & Prihartini Budi Astuti. (2020). "Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(6): 9126. doi:10.32639/jimmba.v2i6.686.
- Khoiriyah, N. (2023). POPBELA.com. Diakses pada 10 April 2024 dari https://www.popbela.com/fashion/style-trends/nafi-khoiriyah/brand-tas-lokal?page=all&_gl=1*2lgapr*_ga*TFVYMUNNOEVaVXdkTnpZUHhwdm5KbTBECWJhUTM0WXAtaklwVHVITWh5aGFFWUhNYUY1dFpEZDJsY0VqSzc4Qw..*_ga_R8SCKFMK95*MTcxNDQzMzU5NS4yLjEuMTcxNDQzMzU5NS4wLjAuMA
- Khais, M. L., Widarko, A., & Asiyah, S. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang)*. September.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____ (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, & Sefung Tjong. (2019). "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen* 5(2): 137–60. doi:10.30656/sm.v5i2.1861.
- Mahmud, F. F. (2019). Pengembangan Desain Produk Tas Kuliah Bagi Mahasiswa Di Stikom Surabaya. *Jurnal Istitut Bisnis Dan Informatika Surabaya*, 1, 7–14
- Nafisah. (2020) Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Store Dhy Hijab Jombang). *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang* 2020

- Nurrahmatillah,A. (2023). IDN Times. Diakses pada 10 Februari 2024 dari <https://www.idntimes.com/life/women/annisah-nurrahmatillah-1/shoulder-bag-rilisan-brand-lokal-c1c2?page=all>
- Pasuhuk, M. N., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1663–1674.
- Permana, I. (2023). SINDOnews.com. Diakes pada 09 Februari 2024 dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1183843/34/industri-tas-di-indonesia-tumbuh-10-persen-setiap-tahun-ini-pendorongnya-1692857323>
- Prayogo,D. F., Srihandayani, C. M., & Wibowo, T.S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 26(1), 29–39. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3951>
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persainga Bisnis Konteporer*. Bandung: Alfabeta
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847. www.digimind.id
- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88. <https://doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4136>
- Safuan, Nur Mochammad Ilyas, & Khazuani. (2018). “Pengaruh Kualitas Website, Diskon, Dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7(10): 1–15.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- _____, Prof. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. E. M. Si. Sofia Yustiyani Suryandari, Ed.). Alfabeta. CV.
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Szczepaniak, Magdalena. (2015). “Fashion Involvement and Innovativeness, Self-Expression through Fashion and Impulsive Buying as Segmentation Criteria: Identifying Consumer Profiles in the Turkish Market.” *Entrepreneurship and Innovation Management Journal* 3(1): 1–14.
- Ummah, Nadya, & Siti Azizah Rahayu. (2020). “Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion.” *Jurnal Penelitian Psikologi* 11(1): 33–40. [doi:10.29080/jpp.v11i1.350](https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350).
- Wahyuni, Reni Suci, & Harini Abrilia Setyawati. (2020). “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(2): 144–54. [doi:10.32639/jimmba.v2i2.457](https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457).