

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KETERLIBATAN *FASHION* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Dewi Lianatul Saputri
Dputri280@gmail.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to examine the influence of hedonic lifestyle, fashion involvement and visual merchandising to the impulsive buying through positive emotion. The population is all customers at Matahari Department Store Plaza Surabaya which is located on Jl. Pemuda No. 31-37, Surabaya. The sample collection technique has been conducted by using purposive sampling with the numbers of samples are 100 respondents. The data analysis technique has been carried out by using validity test and reliability test, classic assumption test and path analysis which has been conducted. The result of the test shows that hedonic lifestyle is proven to have positive and significant influence to the impulsive buying whereas fashion involvement is not proven to have significant influence to the impulsive buying, and visual merchandising is not proven to have positive influence to the impulsive buying, mean while the positive emotion does not have any significant influence to the impulsive buyers. The result of this research shows that the magnitude of the indirect influence of hedonic lifestyle, fashion involvement, and visual merchandising to the impulsive buying through positive emotion which is larger than the direct influence of hedonic lifestyle, fashion involvement and visual merchandising to the impulsive buying.

Keywords: hedonism lifestyle, fashion involve, visual merchandising, positive emotion, impulsive purchasing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung di Matahari Departement Store Plaza Surabaya yang bertempat di Jl. Pemuda No. 31-37, Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan metode analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, keterlibatan fashion tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, begitu juga dengan visual merchandising tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan emosi positif terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion, dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion, visual merchandising, emosi positif, pembelian impulsif.

PENDAHULUAN

Matahari hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade yang didukung oleh jajaran produk eksklusif yang diusungnya dengan jaringan 146 gerai di 66 kota. Tetapi

persaingan merupakan hal yang harus diperhatikan dalam melakukan bisnis di pusat perbelanjaan terutama dikawasan kota Surabaya. Hal yang harus diperhatikan tentu saja menarik minat pembeli dengan memperhatikan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja.

Kebiasaan masyarakat berkunjung ke mall dapat dikatakan sudah menjadi gaya hidup yang mengarah pada hedonisme. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan.

Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung menghabiskan uang dengan berbelanja *fashion*, dalam *fashion* konsumen memiliki keterlibatan penuh dalam perilakunya. Disamping keterlibatan *fashion*, *visual merchandising* juga memiliki pengaruh yang andil dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen. Menurut Yanthi dan Japariato (2014:3) *visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditunjukkan pada pelanggan potensial.

Saat ini, strategi dan kreatifitas program *visual merchandising* telah menjadi "subsistem" dari proses komunikasi pemasaran. Jumlah penjualan yang terjadi sepenuhnya bergantung dari jumlah produk yang didisplai dan lokasi displai. Produk yang didisplai dengan ketinggian *eye level* tingkat penjualannya 3 sampai 4 kali lebih baik dibandingkan jika produk didisplai terlalu tinggi atau terlalu rendah. Hal ini menandakan segala macam penampilan produk yang ditata apik, diperagakan secara demonstratif, membuat konsumen tanpa sadar akan mengeluarkan dompetnya dan terjadilah transaksi (Sutiono, 2009:39).

Pada dasarnya para konsumen pada saat sedang berbelanja impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion*, dan *visual merchandising* saja tetapi emosi positif mempengaruhi seseorang dalam aktifitas belanjanya. Emosi positif didefinisikan sebagai mempengaruhi suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif (Trimizi *et al*, 2009:525). Emosi dalam belanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan.

Riset menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli masih membeli barang-barang yang tidak ada dalam daftar mereka. 66 persen mengatakan alasannya adalah penjualan atau promosi, 30 persen mengatakan mereka menemukan kupon, dan 23 persen mengatakan mereka hanya ingin memanjakan diri. Pembelian impulsif atau sering disebut dengan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang tidak secara spesifik terencana (Utami, 2010:67).

Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana perilaku pembelian impulsif pengunjung Matahari Departement Store, maka penelitian ini diarahkan untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion*, *visual merchandising* melalui emosi positif terhadap pembelian impulsif (Survei pada pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya).

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya? (2) Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya? (3) Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya? (4) Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya? (5) Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya? (6) Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya? (7) Apakah *visual*

merchandising berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising melalui emosi positif terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian Gaya Hidup

Menurut Chaney (2011:40) gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Maksudnya adalah siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Berikut adalah bentuk-bentuk gaya hidup yaitu: (a) industri gaya hidup adalah estetisasi kehidupan sehari-hari yang menjadi sebuah proyek untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya, (b) iklan gaya hidup adalah iklan yang merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil dimuka publik, (c) gaya hidup mandiri, kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain, (d) gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktifitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Pengertian Keterlibatan

Menurut McKechnie (2012) dalam Sangadji dan Sopiha (2013:54), keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Keterlibatan Fashion

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011:34) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian. Berikut adalah indikator keterlibatan *fashion*: (a) mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*), (b) *fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas, (c) lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain, (d) pakaian menunjukkan karakteristik, (e) dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan, (f) ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya, (g) mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya, (h) mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Visual Merchandising

Menurut Sutiono (2009:89) *visual merchandising* adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk di tempat-tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip *visual merchandising* yang tepat. Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting dalam *visual merchandising* menurut Yanthi dan Japariato (2014:4) yaitu: (a) *window display*, menjadi media yang menciptakan *first impression* pada benak *customer* untuk memasuki sebuah toko, (b) *in-store form/mannequin display*, menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren *fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren *fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko, (c) *floor merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* di dalam toko, (d) *promotional signage*, merupakan alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada *customer* mengenai promosi atau acara yang sedang berlangsung dalam suatu toko.

Pengertian Emosi

Emosi sebagai reaksi penilaian (positif atau negatif) yang kompleks dari sistem syaraf seseorang terhadap rangsangan dari luar atau dari dalam dirinya sendiri (Sarwono,2012: 124). Perasaan positif dapat dikonseptualisasikan sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. hal ini merupakan kondisi energi yang tinggi, penuh konsentrasi, dan keterlibatan yang menyenangkan (Pattipeilohy dan Rofiaty, 2014:100).

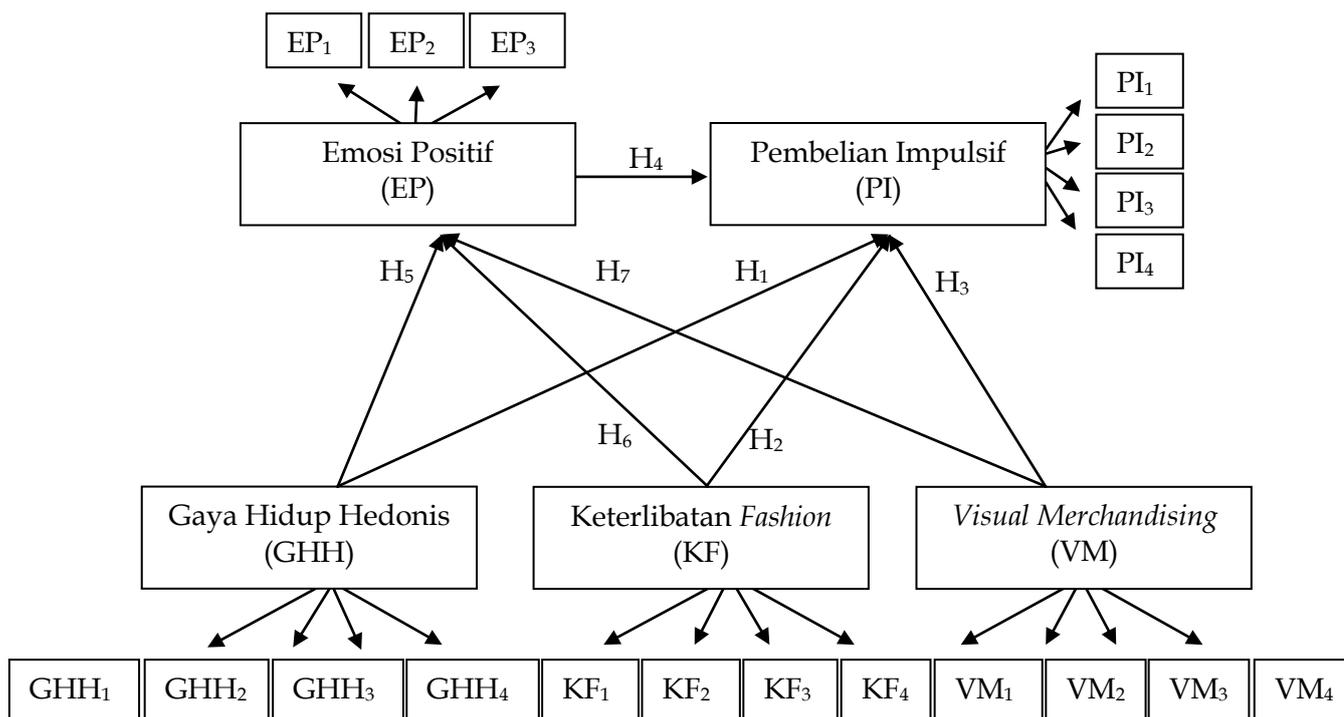
Emosi Positif

Emosi positif itu sendiri didefinisikan sebagai mempengaruhi suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif (Trimizi *et al*, 2009:525). Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi emosi positif dalam berbelanja, sebagaimana dinyatakan dalam Pattipeilohy dan Rofiaty (2013:38) bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan.

Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010:67) pembelian impulsif atau sering disebut dengan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. Beberapa karakteristik pembelian impulsif menurut Japariato dan Sugiharto (2011:34) yaitu: (a) spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan. (b) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika. (c) kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", atau "menggetarkan". (d) ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

1. Gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
3. *Visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
4. Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
5. Gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.
6. Keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.
7. *Visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yaitu ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah berbelanja di Matahari Departement Store Plaza Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, prosedur penyampelan *non-probabilitas* menjelaskan bahwa peneliti memilih atau mengambil sampel dari suatu populasi yang tidak diketahui informasinya, yaitu tanpa *sampling frame*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, cara pengambilan sampel tipe ini disebut pula dengan *judgement sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2014:95).

Dalam penelitian ini sampel ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan teknik Slovin menurut Sanusi (2014:101) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{2.605}{1+2.605 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.605}{27.05}$$

$$n = 96.303$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi ketidaktelitian (10%)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer dari penelitian ini adalah kuesioner yaitu metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:51).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen

- a. Gaya hidup hedonis (GHH)
- b. Keterlibatan *fashion* (KF)
- c. *Visual merchandising* (VM)

Variabel *intervening*

- a. Emosi positif (EP)

Variabel dependen

- a. Pembelian impulsif (PI)

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoretis	Indikator
Gaya Hidup Hedonis (GHH)	Gaya hidup hedonis adalah pola maupun tindakan konsumen yang aktifitasnya hanya bertujuan untuk mencari kesenangan semata ketika berbelanja di Matahari Department Store.	GHH1. Lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah GHH2. Senang pada keramaian kota GHH3. Senang membeli barang mahal yang disenanginya GHH4. Selalu ingin menjadi pusat perhatian
Keterlibatan Fashion (KF)	<i>Fashion involvement</i> adalah keterlibatan konsumen dengan produk <i>fashion</i> dari Matahari Departement Store karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut	KF1. Mempunyai pakaian dengan model yang terbaru (<i>trend</i>) KF2. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas KF3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain KF4. Pakaian menunjukkan karakteristik
Visual Merchandising (VM)	<i>Visual merchandising</i> adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk di Matahari Departement Store dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip <i>visual merchandising</i> yang tepat untuk menarik para konsumen saat berbelanja.	VM1. <i>Window display</i> VM2. <i>In-store form/mannequin display</i> VM3. <i>Floor merchandising</i> , VM4. <i>Promotional signage</i>
Emosi Positif (EP)	Emosi positif adalah suasana hati konsumen yang menentukan intensitas dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian ataupun berbelanja di Matahari Departement Store.	EP1. Suasana hati seseorang EP2. Pengaruh karakteristik seseorang EP3. Reaksi dari lingkungan
Pembelian Impulsif (PI)	Pembelian impulsif merupakan pola pembelian konsumen yang tidak secara spesifik terencana saat melihat-lihat dan berbelanja di area Matahari Departement Store.	PI1. Spontanitas. PI2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. PI3. Kegairahan dan stimulasi. PI4. Ketidakpedulian akan akibat

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya (Santoso, 2011:268). Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2011:277) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Menurut Ghazali (2011:42) suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60.

Analisis Jalur (*path analysis*)

Ghozali (2013:251) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah *standardize coefficient* regresi.

Goodness Of Fit

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan yang sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan dengan menggunakan taraf signifikan 5%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:160).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *VIF* masing-masing variabel independen, jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139).

Uji Hipotesis (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion* dan *visual merchandising* secara individu terhadap variabel dependen pembelian impulsif. Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan *alpha* (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak H_0 jika t_{hitung} memiliki nilai $sig < 0.05$ untuk koefisien tiap variabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis $r_{product\ moment}$. Tujuan dari uji validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan berkaitan dengan gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion*, *visual merchandising*, emosi positif dan pembelian impulsif yang berjumlah 19 item, mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	GHH ₁	0.526	0.196	Valid
	GHH ₂	0.471		Valid
	GHH ₃	0.390		Valid
	GHH ₄	0.406		Valid
Keterlibatan Fashion	KF ₁	0.607		Valid
	KF ₂	0.533		Valid
	KF ₃	0.263		Valid
	KF ₄	0.286		Valid
Visual Merchandising	VM ₁	0.419		Valid
	VM ₂	0.527		Valid
	VM ₃	0.206		Valid
	VM ₄	0.359		Valid
Emosi Positif	EP ₁	0.526		Valid
	EP ₂	0.401		Valid
	EP ₃	0.513		Valid
Pembelian Impulsif	PI ₁	0.456		Valid
	PI ₂	0.503		Valid
	PI ₃	0.551		Valid
	PI ₄	0.432		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach Alpha* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.849	19

Sumber: Data primer diolah, 2017

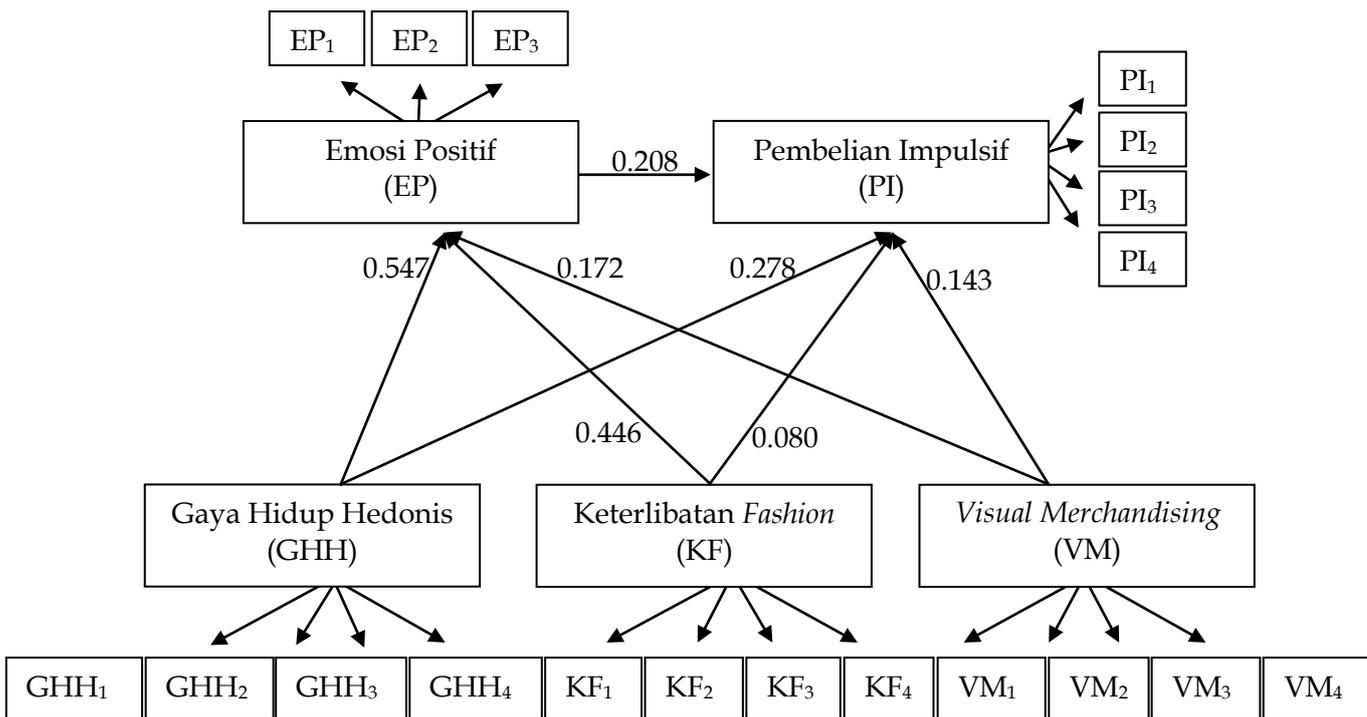
Dari Tabel 3 dapat dilihat nilai *cronbach Alpha* > 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari semua variable seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*path analysis*) berfungsi untuk mengetahui gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion*, *visual merchandising* dan emosi positif berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pembelian impulsif

Diagram Analisis Jalur

Besarnya koefisien jalur keseluruhan variabel dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Persamaan Analisis Jalur 1:

$$EP = p2.1GHH + p2.2KF + p2.3VM + e1$$

Dalam penentuan pengaruh variabel secara keseluruhan didapatkan nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai koefisien jalur gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion* dan *visual merchandising* terhadap emosi positif diolah tersaji pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Koefisien Jalur Persamaan 1

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	Gaya hidup hedonis	0.268
	Keterlibatan <i>fashion</i>	0.220
	<i>Visual merchandising</i>	0.084

Sumber: Data primer diolah, 2017

a. Dependent Variable: EP

Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} P2.1GHH &= 0.268 \\ P2.2KF &= 0.220 \\ P2.3VM &= 0.084 \end{aligned}$$

Jadi persamaan analisis jalur yang terbentuk dari persamaan 1 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} EP &= p2.1GHH + p2.2KF + p2.3VM + e1 \\ EP &= p2.10.268 + p2.20.220 + p2.30.084 + e1 \end{aligned}$$

Persamaan Analisis Jalur 2:

$$PI = p1.1GHH + p1.2KF + p1.3VM + p2.4EP + e2$$

Dalam penentuan pengaruh variabel secara keseluruhan didapatkan nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai koefisien jalur gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion*, *visual merchandising* dan emosi positif terhadap pembelian impulsif diolah tersaji pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Koefisien Jalur Persamaan 2

Model		Standardized Coefficients
		Beta
2	Gaya hidup hedonis	0.278
	Keterlibatan <i>fashion</i>	0.080
	<i>Visual merchandising</i>	0.143
	Emosi positif	0.208

Sumber: Data primer diolah, 2017

a. Dependent Variable: PI

Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} p_{1.1}GHH &= 0.278 \\ p_{1.2}KF &= 0.080 \\ p_{1.3}VM &= 0.143 \\ p_{2.4}EP &= 0.208 \end{aligned}$$

Jadi persamaan analisis jalur yang terbentuk dari persamaan 2 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} PI &= p_{1.1}GHH + p_{1.2}KF + p_{1.3}VM + p_{2.4}EP + e2 \\ PI &= p_{1.1}0.278 + p_{1.2}0.080 + p_{1.3}0.143 + p_{2.4}0.208 + e2 \end{aligned}$$

Goodness of Fit

Uji F

Pengujian statistik F yaitu uji signifikansi keseluruhan dari regresi sampel secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	104.997	3	34.999	8.100	.000 ^b
Residual	414.793	96	4.321		
Total	519.790	99			
Regression	312.414	4	78.104	8.870	.000 ^b
Residual	836.496	95	8.805		
Total	1148.910	99			

Sumber: Data primer diolah, 2017

a. Dependent Variable Model 1: EP ; Model 2: PI

Berdasarkan Tabel 6 di atas model 1 diperoleh tingkat probabilitas $0.000 < 0.05$ (*level of significant*) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi emosi positif. Sedangkan model 2 dengan tingkat probabilitas $0.000 < 0.05$ (*level of significant*) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pembelian impulsif.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.177	2.0786
2	.521 ^a	.272	.241	2.9674

Sumber: Data primer diolah, 2017

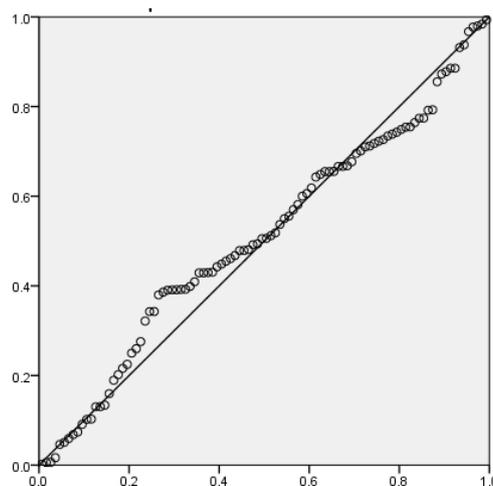
a. Dependent Variable Model 1: EP ; Model 2: PI

Dari Tabel 7 diketahui nilai *adjusted R square* (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0.177 atau 17.7% menunjukkan bahwa 17.7% perubahan variabel emosi positif dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion*, dan *visual merchandising*, sedangkan sisanya 82.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Untuk model regresi 2 sebesar 0.241 atau 24.1% menunjukkan bahwa 24.1% perubahan variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion*, *visual merchandising*, dan emosi positif sedangkan sisanya 75.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

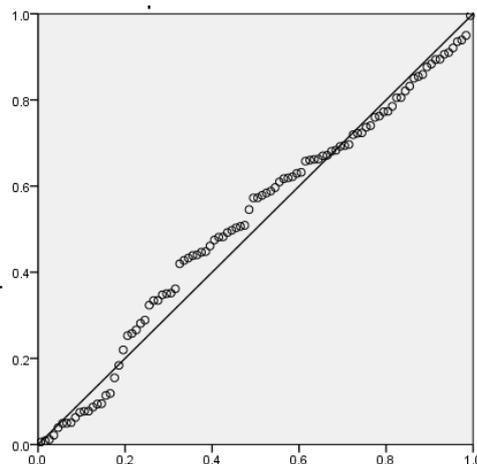
Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal dapat diuji melalui pendekatan grafik, Pendekatan grafik digunakan untuk menilai normalitas data yaitu grafik normal P-P *plot of regresion standardized residual*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi dan penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Berikut hasil grafik normalitas yang telah diolah melalui program SPSS 23:



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 3

Grafik Normal P-Plot Model 1



Sumber: Data primer diolah, 2017
Gambar 4
Grafik Normal P-Plot Model 2

Berdasarkan Gambar 3 dan 4 diatas menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2011:105) untuk mendeteksi tidak adanya Multikolinearitas dengan cara:

- (1) Mempunyai nilai $VIF < 10$
- (2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Tabel 8
Nilai *Tolerance* dan *VIF*

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
GHH	0.748	1.337	Bebas Multikolinearitas
KF	0.754	1.326	Bebas Multikolinearitas
VM	0.806	1.240	Bebas Multikolinearitas
EP	0.798	1.253	Bebas Multikolinearitas

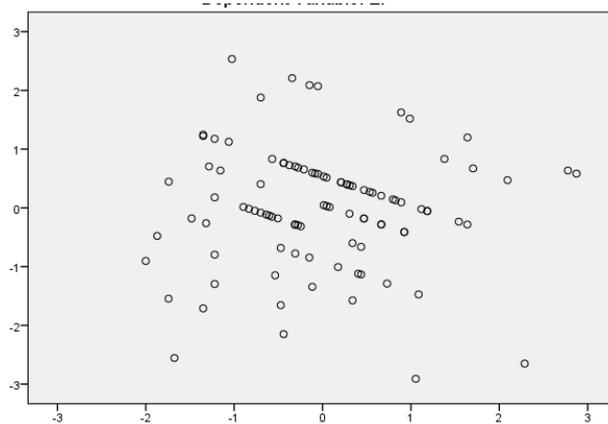
Sumber: Data primer diolah, 2017

a. Dependent Variable: PI

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan angka *tolerance* mendekati 1 dan memiliki nilai $VIF < 10$ sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

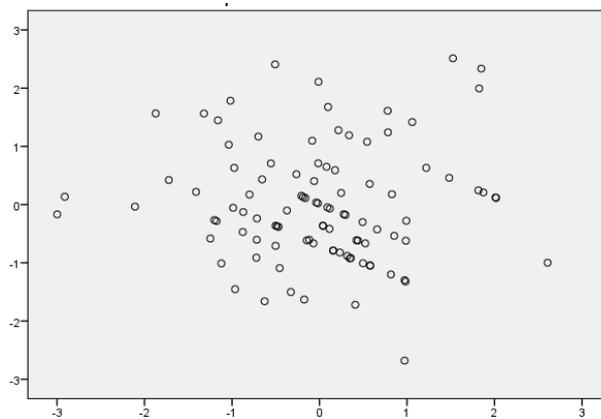
Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Grafik pengujian heterokedastisitas disajikan berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 5
Scatterplot Model 1



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 6
Scatterplot Model 2

Berdasarkan Gambar *scatterplot* model 1 dan 2 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis (uji t)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan *estimate* pada *standardized coefficient* dan *p-value* untuk masing-masing koefisien berikut ini:

Tabel 9
Uji Statistik t Model 1

Model		t	Sig.
1	GHH	2.633	.010
	KF	2.147	.034
	VM	.828	.410

Sumber: Data primer diolah, 2017

a. Dependent Variable: EP

Tabel 10
Uji Statistik t Model 2

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
2	GHH	.2742	.007
	KF	.795	.429
	VM	1.464	.146
	EP	2.124	.036

Sumber: Data primer diolah, 2017

a. Dependent Variable: PI

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 9 dan 10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis 1: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 10, variabel gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.278 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.007 < \alpha = 0.050$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi H_1 yang menyatakan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif diterima.
- Pengujian hipotesis 2: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 10, variabel keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.080 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.429 > \alpha = 0.050$ (*level of significant*) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi H_2 yang menyatakan keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif ditolak dan tidak terbukti pada penelitian ini.
- Pengujian hipotesis 3: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 10, variabel *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.143 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.146 > \alpha = 0.050$ (*level of significant*) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi H_3 yang menyatakan *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif ditolak dan tidak terbukti pada penelitian ini.
- Pengujian hipotesis 4: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 10, variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.208 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.036 < \alpha = 0.050$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi H_4 yang menyatakan emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif diterima.
- Pengujian hipotesis 5: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9 dan 10, variabel gaya hidup hedonis terhadap emosi positif menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.268 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.010 < \alpha = 0.050$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.547 lebih besar dari pengaruh langsung 0.278 maka dapat dikatakan jalur hubungan tersebut terdapat pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dalam model ini adalah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sehingga hipotesis 5 (H_5) diterima.
- Pengujian hipotesis 6: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9 dan 10, variabel keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.220 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.034 < \alpha = 0.050$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.446 lebih besar dari pengaruh langsung 0.080 maka dapat dikatakan jalur hubungan tersebut terdapat pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dalam model ini adalah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sehingga hipotesis 6 (H_6) diterima.

- g. Pengujian hipotesis 7: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9 dan 10, variabel *visual merchandising* terhadap emosi positif menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.084 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.410 < \alpha = 0.050$ (*level of significant*) maka H_0 diterima dan H_a . Dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.172 lebih besar dari pengaruh langsung 0.143 maka dapat dikatakan jalur hubungan tersebut terdapat pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dalam model ini adalah *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sehingga hipotesis 7 (H_7) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Variabel gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini membuktikan bahwa responden memiliki pola kehidupan yang aktifitasnya hanya untuk mencari kesenangan seperti membeli barang-barang secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya yang berarti hal ini bagi mereka adalah suatu hal kewajaran sehingga gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

Pengaruh Keterlibatan *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingginya tingkat keterlibatan *fashion* tidak membuat responden melakukan pembelian impulsif di Matahari Departemen Store Plaza Surabaya. Dikarenakan karakteristik responden yang didominasi kalangan SMA atau mahasiswa, dimana peran keluarga untuk responden ini merupakan hal utama yang mendukung mereka dalam melakukan pembelian. Khususnya orangtua yang pada umumnya akan mengontrol kebiasaan pola tingkahl aku anak terutama aktifitas berbelanja dengan demikian pengaruh tidak signifikannya keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif disebabkan adanya pengaruh keluarga.

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Pembelian Impulsif

Variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika dilihat berdasarkan usia mayoritas responden yaitu 17-23 tahun dengan persentase 48 persen cukup wajar untuk usia dimana pendapatan mereka diperoleh dari penghasilan orangtua sehingga adanya *visual merchandising* yang berupa *window display*, *mannequin display*, promo bertanda khusus (beli 2 gratis 1 atau *discount 70+20%*), dan peralatan pendukung lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian saat itu juga tidak terlalu berpengaruh disebabkan situasi ekonomi dari responden itu sendiri. Jadi tingginya tingkat *visual merchandising* tidak berarti bahwa tingkat pembelian impulsif juga meningkat.

Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menyatakan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menandakan bahwa ketika pengunjung sedang memasuki area Matahari mereka merasakan perasaan senang serta antusiasme yang tinggi dari lingkungan toko, keadaan ini bisa jadi disebabkan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian, tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya sehingga menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Maka dapat disimpulkan emosi positif merupakan peranan yang penting dalam menentukan atau mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif saat konsumen berbelanja di Matahari Departemen Store Plaza Surabaya.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan *Fashion* dan *Visual Merchandising* terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

Hasil analisa data menunjukkan pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya melakukan pembelian impulsif disebabkan adanya aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonis), serta konsumen yang menyukai dunia *fashion* dan selalu mengikuti tren yang ada (keterlibatan *fashion*) yang mengacu pada tingkat ketertarikan terhadap produk *fashion* dan suasana lingkungan belanja yang nyaman dan penataan *layout* maupun *display* yang menarik (*visual merchandising*). Hal tersebut menimbulkan emosi positif bagi pengunjung yang berbelanja serta mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan di Matahari Departement Store Plaza Surabaya. Suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya (Solomon *et al*, 2010:61). Dengan demikian emosi positif menjadi variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara tidak langsung yang berarti gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion* dan *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel gaya hidup hedonis merupakan *predictor* bagi terciptanya pembelian impulsif yang pengunjung lakukan di Matahari Departement Store Plaza Surabaya, (2) keterlibatan *fashion* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel keterlibatan *fashion* bukan *predictor* secara langsung bagi terciptanya pembelian impulsif yang pengunjung lakukan di Matahari Departement Store Plaza Surabaya, (3) *visual merchandising* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel *visual merchandising* bukan *predictor* secara langsung bagi terciptanya pembelian impulsif yang pengunjung lakukan di Matahari Departement Store Plaza Surabaya, (4) emosi positif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel emosi positif merupakan prediktor bagi terciptanya pembelian impulsif yang pengunjung lakukan di Matahari Departement Store Plaza Surabaya, (5) gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion* dan *visual merchandising* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Hal ini disebabkan bahwa tingkat emosi seseorang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, dengan kata lain tingkat emosi pengunjung menyebabkan naiknya tingkat pembelian impulsif di Matahari Departemen Store Plaza Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Matahari Departement Store Plaza Surabaya, terdapat beberapa saran sebagai berikut: (1) guna membangkitkan semangat pengunjung dalam berbelanja, Matahari harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Matahari Departement Store Plaza Surabaya perlu meningkatkan strategi yang efektif agar dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara menyenangkan bagi konsumen, (2) Matahari harus lebih berusaha memperlihatkan produk (*display merchandise*) yang terkesan trendi agar pengunjung dapat merasakan pengalaman dalam mencoba, membeli maupun mengenakan produk dengan model terbaru (trendi) saat ini, serta untuk mendukung *traffic flow* sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan berkeliling ke tiap-tiap rak, (3) Matahari perlu memberikan

perhatian khusus terhadap kondisi ketersediaan barang, kelengkapan *assortment*, akurasi harga, kerapian pemajangan, dan keteraturan tata letak barang karena akan menjadi tolak ukur bagi konsumen terhadap pembelian yang tidak terduga, (4) dalam meningkatkan kenyamanan Matahari perlu untuk lebih memperhatikan *layout store* agar tidak terkesan padat dan tidak mengurangi kenyamanan saat berbelanja.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya dilakukan pada satu *department store* dan tidak semua indikator dimasukkan dalam penelitian sehingga hasilnya tidak dapat generalisasikan pada *department store* yang lain dan terbatas pada variabel gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion*, *visual merchandising* dan emosi positif yang mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada semua *departement store* atau pusat perbelanjaan yang lain serta menambah beberapa variabel lain seperti atmosfer toko, ketersediaan uang dan ketersediaan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Anonim. 2013. 9 Out of Shoppers Make Impulse Purchases. <http://www.newmediaandmarketing.com/9-out-of-10-shoppers-make-impulse-purchases/>. 19 November 2016 (13:09).
- Chaney, D. 2011. *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Japarianto, E. dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32-41.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Matahari. 2012. Tentang Matahari. <http://www.matahari.co.id/about>. 11 November 2016 (17:03).
- Pattipeilohy, V. R. dan C. Marie. 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Niaga* 2(3): 97-110.
- Pattipeilohy, V. R. dan Rofiaty. 2013. The Influence of the Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions toward Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavior Sciences* 3(8): 36-49.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Sarwono, S. W. 2012. *Pengantar Psikologi Umum*. Cetakan keempat. Rajawali Press. Jakarta.
- Solomon, M. R., G. Bamossy, dan S. Askegaard. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Sutiono, R. J. 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tirmizi, M. A., K. U. Rehman, dan M. I. Seif. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research* 28(4): 522-532.

- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wikipedia. Tanpa Tahun. Hedonisme. <https://id.wikipedia.org/wiki/Hedonisme>. 13 November 2016 (13:22).
- Yanthi, D. dan E. Japariato. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(2): 1-9.