

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Ayu Wijayanti Sawitri
Ayuwijayanti46@gmail.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of hedonic shopping motivation and fashion involvement to the impulse buying. The population is all female customers of Matahari Departemen Store City Of Tomorrow Surabaya. The sample collection technique has been selected as samples. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of the examination shows that hedonic shopping motivation has positive and significant influence to the impulse buying. Meanwhile, fashion involvement has positive and significant influence to the impulse buying. The result of the test shows that based on the partial coefficient determination value, the hedonic shopping motivation influence to the impulse buying. The result shows that when the level of fashion involvement of a customer when she is shopping at Matahari Departemen Store City Of Tomorrow Surabaya is getting high, it will enhance the impulse as well. The result of the test shows that based on the partial coefficient determination value, the hedonic shopping motivation variable becomes a variable which has dominant influence to the impulse buying.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation, Fashion involvement, dan Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen perempuan Matahari Departemen Store City Of Tomorrow Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan *fashion involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel *hedonic shopping motivation* menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *fashion involvement* seseorang ketika berbelanja di Matahari Departemen Store City Of Tomorrow Surabaya akan meningkatkan *impulse buying*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel *hedonic shopping motivation* menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Hedonic Shopping Motivation, Fashion involvement, dan Impulse Buying

PENDAHULUAN

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan dan sasaran terus-menerus bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keadaan fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain. Ketika individu mencapai tujuannya mereka terus memperjuangkan tujuan lama, atau tujuan pengganti.

Fenomena tersebut menyebabkan para pelaku bisnis menyediakan berbagai jenis *fashion* untuk pria atau pun wanita. Berbagai jenis *fashion* bisa saja berada pada *boutique*, *factory outlet*, atau *departemen store* yang memberikan model-model *fashion* terbaru. Dengan pelayanan dan standar kualitas pakaian yang ditawarkan, tentu para pengunjung akan membeli pakaian yang diinginkan.

Mengingat banyaknya *outlet fashion* yang ada di *mall*, PT Matahari *Department Store* merupakan salah satu *outlet fashion* yang mampu mempertahankan citra nya bahkan membuka cabang pada beberapa *mall* di Surabaya. Pada umumnya konsumen melakukan pembelian pada *departemen store* yang menyediakan berbagai jenis pakaian dengan merek-merek yang berkualitas.

Menurut Engel dalam (Lestari, 2014: 284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif hedonik dan Utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Pemenuhan motif hedonik dan utilitarian akan ber-akibat pada kesetiaan pembelanja kepada supermarket yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan atau motif hedonik atau motif utilitarian pembelanja.

Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying* (Rachmawati, 2009: 251-261).

Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba. Kecenderungan pembelian impulsif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan (Park, et.al, 2006: 20). Reaksi impulsif yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian impulsif di dalam konteks berbelanja.

Teori yang dikembangkan oleh Dholakia dalam (Park, et.al, 2006: 19) tentang *the consumption impulse formation and enactment* (CIFE) juga mempertimbangkan kecenderungan pembelian impulsif sebagai sifat seseorang yang memberikan sumbangan pembentukan konsumsi impulsif. *Impulse buying* didefinisikan sebagai "pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya".

Menurut Stren dalam (Park, et.al, 2006: 23), mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Park, et.al, (2006: 21) *hedonic shopping motivation* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan

yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif. Obyek yang dipilih pada penelitian ini adalah *department store*, mengingat pada umumnya konsumen melakukan pembelian pada *departemetrn store* seringkali karena *impulse buying*.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store City Of Tommorrow* Surabaya?; (2) Apakah *fashion involvement* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store City Of Tommorrow* Surabaya?; (3) Manakah diantara *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* yang memberikan pengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store City Of Tommorrow* Surabaya?.

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store City Of Tommorrow* Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store City Of Tommorrow* Surabaya; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis diantara *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store City Of Tommorrow* Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2008: 7), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Konsep Motivasi Belanja (*Shopping Motivation*)

Menurut Engel (dalam Lestari, 2014: 19) menyatakan bahwa motivasi belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Sedangkan menurut (Setiadi, 2008: 94-95) mengemukakan bahwa motivasi berbelanja (*shopping motivation*) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*.

Konsep Motivasi Belanja Hedonik (*Hedonic Shopping Motivation*)

Menurut Setiadi (2008: 96) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.

Konsep Keterlibatan Konsumen

Pengertian Keterlibatan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2008: 82-83) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya

keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Konsep Keterlibatan Konsumen dalam menentukan mode (*Fashion Involvement*)

Menurut O'Cass (dalam Zakiar, 2010: 31) menyatakan bahwa *Involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. Keterlibatan seseorang dalam fashion berhubungan erat dengan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion*, yang menyatakan pada akhirnya keterlibatan itu akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli.

Konsep Afeksi

Afeksi (*Affect*), atau perasaan diartikan sebagai fenomena kelas mental yang secara unik karakteristik oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Afeksi merupakan istilah yang lebih luas yang mencakup emosi dan suasana hati. Manusia dapat merasakan empat tipe respon afektif, yaitu: emosi, perasaan tertentu, mood, dan evaluasi. Setiap tipe tersebut dapat berupa respons positif atau negatif. Keempat tipe afeksi ini berbeda dalam hal pengaruhnya terhadap tubuh dan intensitas perasaan yang dirasakan. Semakin kuat intensitasnya, semakin besar pengaruh perasaan itu terhadap tubuh (Mowen dan Minor, 2008:207).

Konsep *Impulse Buying*

Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Semuel (dalam Lestari, 2014: 24) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

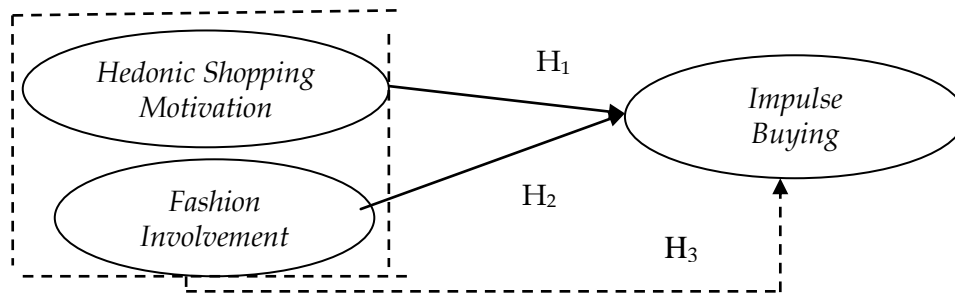
Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2010: 10) *Impulse Buying* didefinisikan sebagai " tindakan yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko".

Penelitian Terdahulu

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion Customer* Flashy Shop Surabaya (Lestari, 2014); Pengaruh *Shopping Life Style* dan *fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya (Japariato dan Sugiharto, 2011); Hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ritel (Rachmawati, 2009)

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H₁: *Hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store City Of Tommorrow* Surabaya; (2) H₂: *Fashion involvement* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store City Of Tommorrow* Surabaya; (3) H₃: *Hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store City Of Tommorrow* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli pakaian di Matahari *Departement Store Tunjungan Plaza* Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden perempuan usia 18-50 tahun; (2) Responden perempuan yang bekerja dan memiliki pendapatan setiap bulannya; (3) Responden perempuan yang mengeluarkan biaya belanja pakaian pribadi setiap tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk diisi, tujuan pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahian yang cukup tinggi. Kuisisioner ini diberikan pada konsumen yang membeli pakaian di Matahari *Department Store City Of Tommorrow* Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

1. *Hedonic Shopping Motivation* (HSM)

Merupakan aktivitas belanja ketika seseorang yang termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis dan disamping juga faktor dari nilai guna suatu produk tetapi ia sudah memiliki barang tersebut dan ia mengalokasikan uang serta waktu untuk kesenangan tersendiri. Adapun indikator dari *hedonic shopping motivation* sebagai berikut: (a) Berbelanja sebagai sarana Hiburan; (b) Berbelanja untuk melupakan masalah; (c) Berbelanja untuk menyenangkan diri sendiri; (d) Merasakan petualangan.

2. *Fashion Involvement* (FI)

Keterlibatan adalah keadaan motivasional gairah atau minat yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu. Fashion involvement merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion*, seperti pakaian. Adapun indikator *fashion involvement* adalah: (a) Pakaian dengan model yang terbaru (*trend*); (b) Fashion merupakan hal penting yang mendukung aktivitas konsumen; (c) Model pakaian yang berbeda dengan yang lainnya; (d) Pakaian yang konsumen miliki menunjukkan karakteristik konsumen.

Variabel Bebas

3. *Impulse Buying* (IB)

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian yang emosional atau menurut desakan hati. Adapun indikator-indikator *impulse buying* sebagai berikut : (a) Pembelian dengan spontan; (b) Pembelian tanpa berpikir akibat; (c) Pembelian yang di pengaruhi keadaan emosional; (d) Pembelian di pengaruhi penawaran menarik.

Teknik Analisis Data

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model (F) dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara pertama dengan membandingkan besarnya angka dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010: 196).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut (Santoso, 2011: 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (a) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid; (b) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak 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*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011: 42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut (Ghozali, 2011: 91). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1 / tolerance$. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, dengan syarat: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$IB = a + b_1HSM + b_2FI + e_i$$

Dimana:

(IB) adalah nilai persepsi *impulse buying* pada konsumen Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya

(a) adalah nilai konstanta.

(b₁, b₂) adalah koefisien regresi dari variabel bebas.

(HSM) adalah nilai persepsi *hedonic shopping motivation*.

(FI) adalah nilai persepsi *fashion involvement*.

(e) adalah kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain.

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Menurut (Mulyono, 2011: 260) koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2); (b) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk membuktikan variabel bebas, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (a) Jika nilai signifikan $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas; (b) Jika nilai signifikan $\text{sig} \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Matahari Department Store Tbk (Matahari) adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
<20 th	13	13 %
21-30 th	28	28 %
31-40 th	42	42 %
41-50 th	17	17 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya, terbanyak adalah yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 42 responden dengan prosentase sebesar 42%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 28 responden dengan prosentase sebesar 28%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 17 responden dengan prosentase sebesar 17%. Sisanya responden yang berusia <20 tahun sebanyak 13 responden dengan prosentase sebesar 13%.

2. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya berkaitan dengan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosen
Mahasiswa	13	13%
Pegawai Negeri	17	17%
Pegawai Swasta	42	42%
Lainnya	28	28%
Total	100	100 %

Sumber Data : Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya, frekuensi terbanyak responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 42 responden dengan prosentase sebesar 42%. Kemudian terbanyak kedua responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 28 responden dengan prosentase sebesar 28%. Terbanyak ketiga responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 17 responden dengan prosentase sebesar 17%. Sedangkan sisa nya responden dengan status mahasiswa sebanyak 13 responden dengan prosentase sebesar 13%.

3. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Belanja dalam Satu Bulan

Karakteristik responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya berkaitan dengan intensitas belanja dalam satu bulan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Belanja dalam Satu Bulan

Intensitas Belanja	Jumlah (orang)	Prosen
1-2 kali	20	20 %
3-5 kali	55	55 %
>5 kali	25	25 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data primer diolah, 2015

Tabel 3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan intensitas belanja responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya. Frekuensi terbanyak yaitu dengan intensitas belanja dalam satu bulan dengan intensitas 3-5 kali sebanyak 55 responden dengan prosentase sebesar 55%. Terbanyak kedua dengan intensitas belanja dalam satu bulan dengan intensitas > 5 kali sebanyak 25 responden dengan prosentase sebesar 25%. Sedangkan sisanya yaitu dengan intensitas belanja dalam satu bulan dengan intensitas 1-2 kali sebanyak 20 responden dengan prosentase sebesar 20%.

Analisis Data

Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,929	2	7,465	36,446	0,000 ^b
Residual	19,867	97	0,205		
Total	34,797	99			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), FI, HSM

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 4 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat *impulse buying* yang berbelanja di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya ditentukan oleh seberapa besar *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* konsumen ketika berbelanja di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya.

Uji Instrument

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	HSM1.1	0,740	0,197	Valid
	HSM1.2	0,625		Valid
	HSM1.3	0,634		Valid
	HSM1.4	0,433		Valid
<i>Fashion Involvement</i>	FI2.1	0,470		Valid
	FI2.2	0,437		Valid
	FI2.3	0,507		Valid
	FI2.4	0,493		Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0,626		Valid
	IB2	0,576		Valid
	IB3	0,611		Valid
	IB4	0,649		Valid

Sumber Data : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan maupun kepuasan yang berjumlah 12 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{hasil} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,874	12

Sumber Data: Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 6 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,874 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Predicted Value
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,678
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,747

a. Test distribution is Normal.

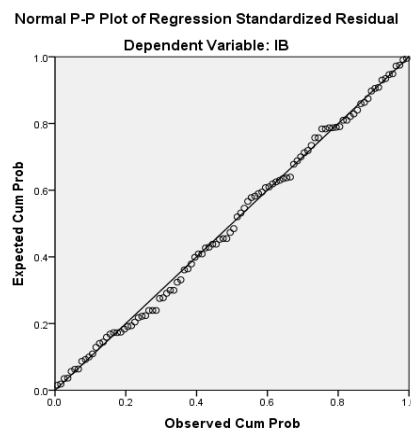
b. Calculated from data.

Sumber Data: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,747 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data

Sumber: Data primer diolah, 2015

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

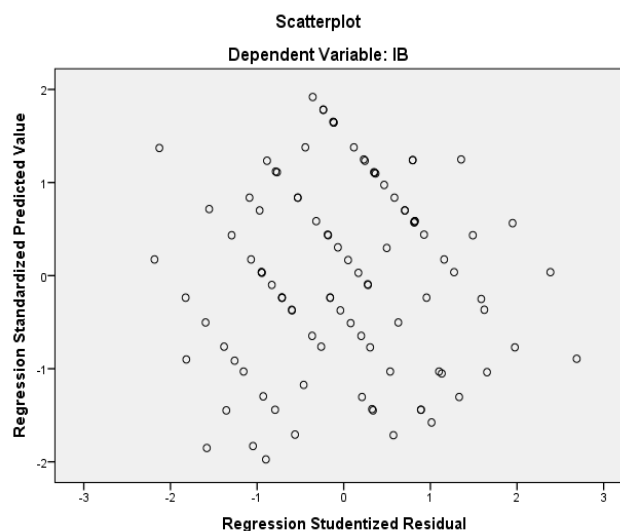
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,793	1,261	Bebas Multikolinieritas
<i>Fashion Involvement</i>	0,793	1,261	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2015

Dari gambar 3 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskedastisitas pada model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang belanja di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error				
(Constant)	1,626	0,305		5,325	0,000	
1 HSM	0,414	0,068	0,527	6,113	0,000	0,626
FI	0,213	0,084	0,218	2,526	0,013	0,457

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data primer diolah, 2015

Dari data Tabel 9, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$IB = 1,626 + 0,414HSM + 0,213FI + e_1$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *hedonic shopping motivation* (b_1) = 0,414 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan semakin besar gaya *hedonic shopping motivation* konsumen ketika berbelanja di Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
2. Koefisien regresi *fashion involvement* (b_2) = 0,213 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *fashion involvement* dengan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan semakin besar *fashion involvement* konsumen ketika berbelanja di Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,655 ^a	0,429	0,417	0,45257

a. Predictors: (Constant), FI, HSM

b. Dependent Variable: IB

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 10 diatas diketahui R square (R^2) sebesar 0,429 atau 42,9% yang menunjukkan bahwa 42,9% perubahan variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement*, sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil 0,429 menunjukkan hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang lemah.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Correlations	
	Partial (r)	r ²
(Constant)		
1 Hedonic Shopping Motivation	0,527	0,278
Fashion Involvement	0,248	0,061

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 11 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial variabel *hedonic Shopping Motivation* = 0,278 = 27,8% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* sebesar 27,8%.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel *fashion involvement* = 0,061 = 6,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebesar 6,1%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic Shopping Motivation* yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *impulse buying* karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-kritis* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	Sig. α	Putusan*
HSM → IB	0,414	0,000	0,05	Signifikan
FI → IB	0,213	0,013	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2015

Keterangan: *Signifikansi pada α = 5%.

Dari Tabel 12 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18, pengaruh *hedonic shopping motivation* (HSM) terhadap *impulse buying* (IB) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,414 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18, pengaruh *fashion involvement* (FI) terhadap *impulse buying* (IB) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,213 dan *Sig-value* sebesar 0,013. Oleh karena, *Sig-value* (0,013) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3: *hedonic shopping motivation* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying*.
Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial pada tabel 17, pengaruh *hedonic shopping motivation* (HSM) berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* (IB) menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 27,8%, yang menunjukkan nilai yang terbesar dibandingkan variabel independen yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Variabel *hedonic shopping motivation* (HSM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (IB). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* seseorang ketika berbelanja di Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya akan semakin meningkatkan *impulse buying*. Hubungan positif dengan *hedonic shopping motivation*, yang menjadikan lingkungan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang Babin, et al, (dalam Febriana, 2015).

Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini tampak seperti terpilih tanpa perencanaan yang menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying*. Perilaku pembelian *impulse buying* pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi terbaru dari mode *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman belanja hedonis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Febriana (2015) dan Rachmawati (2009) yang menemukan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Variabel *fashion involvement* (FI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (IB). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *fashion involvement* seseorang ketika berbelanja di Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya akan meningkatkan *impulse buying*.

Konsumen wanita yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi dengan produk pakaian, akan membeli secara *impulsive* pakaian terbaru di toko. Hal ini disebabkan kebiasaan konsumen untuk berpakaian rapi, modis dan sering mengumpulkan pakaian dengan model terbaru. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Japariyanto dan Sugiharto (2011) yang mengatakan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi akan memilih untuk melakukan pembelian *impulsive* produk *fashion* dengan model-model terbaru.

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Pattipeilohy (2013) dan Febriana (2015) yang menemukan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dominan Terhadap Impulse Buying

Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* yang berbelanja di Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin besar gaya *hedonic Shopping Motivation* ketika berbelanja, maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel *hedonic shopping motivation* menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying*.

Konsumen yang berbelanja untuk mengharapkan nilai hedonic yang tingkatannya relatif tinggi. Ketika seseorang melakukan tindakan *impulse buying* (proses pembelian pelanggan yang cenderung secara spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dulu) bisa dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* (potensi belanja dan motivasi pelanggan dalam berbelanja).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel *hedonic shopping motivation* menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan semakin besar gaya *hedonic Shopping Motivation* ketika berbelanja, maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan hendaknya bisa meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen melalui stimulus-stimulus yang menyenangkan pada konsumennya ketika berbelanja. Sehingga pengorbanan waktu maupun *financial* oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa senang dan puas ketika berbelanja; (2) Bagi pihak perusahaan dapat meningkatkan perilaku *hedonic* konsumen dalam berbelanja serta keterlibatan *fashion* yang tinggi untuk produk-produk yang sesuai dengan *life style* konsumen sehingga dapat merangsang pembelian secara *impulsive* atau *impulse buying*; (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai yang kecil, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan nilai koefisien determinasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriana, F. 2015. Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Japarianto, E. Dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1, April: 32-41.
- Lestari, I. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2008. *Consumer Behavior*. 6 Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Mulyono. 2011. *Statistika untuk Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Pattipeilohy, V. 2013. The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. Vol. 3, No.8.
- Priyatno, D 2012: 120. *Belajar cepat olah data statistic dengan SPSS*. CV Andi Offset Yogyakarta
- Park, E.J., K.E Young, dan J.C Forney. 2006. A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10. No. 4, pp: 433-446.
- Rachmawati, V. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*. Tahun XIX, No. 2.
- Santoso. 2011. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Sarwono dan Ely. 2010. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Zakiar, E. 2010. Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Impulsive Buying pada Toko-Toko Ritel *Fashion* di Jakarta. *Thesis*. Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Jakarta.

