

PENGARUH CITRA MEREK, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Rizza Dwi Styadi
rd.styadi@gmail.com
Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of brand image, hedonic shopping motivation, and fashion involvement on impulse buying at Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. The research was comparative causal. The population were all customers who had bought the product at Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. The sampling collection technique used purposive sampling, so there were 100 people. In addition, the instrument used questionnaires, and the data analysis technique used multiple linier regression with Statistical Product and Service Solution (SPSS) 21.0 for Windows. The research result concluded that brand image variable and hedonic shopping had positive and significant effect on impulse buying; while, fashion involvement variable had positive and significant effect on impulse buying in partially. In addition, fashion involvement variable had positive effect and dominant on impulse buying variable.

Keywords : Brand Image, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Impulse Buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap *impulse buying*, pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Jenis penelitian adalah kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli produk di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 21.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara parsial. Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan dominan terhadap variabel *impulse buying*.

Kata Kunci : Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre*. Semakin banyaknya kehadiran *mall* di Indonesia khususnya di kota Surabaya telah mengukuhkan jati diri Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar ke dua setelah kota Jakarta. Selain itu, dengan kehadiran *mall* diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata. Saat ini Surabaya telah memiliki sekitar 30 *shopping mall* dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Kelahiran *shopping mall* di Surabaya diawali dengan adanya Tunjungan Plaza, yang disusul Delta Plaza dan Galaxy Mall pada tahun 1996. Kehadiran tiga *shopping mall* tersebut secara perlahan diikuti pusat-pusat perbelanjaan modern lainnya hingga mencapai *booming* pada periode tahun 2005-2008 (Prayoga, 2008: 65). Bertambahnya pusat perbelanjaan di Surabaya dari tahun ke tahun

menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* karena banyak pengunjung yang berkunjung ke *shopping centre*, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian.

Prihastama (2016) menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi tinggi untuk dijadikan target pemasaran. Salah satu cara agar perusahaan bisa sukses untuk memasarkan produknya adalah dengan mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak memiliki rencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, lebih menyukai merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter yang tidak memiliki rencana. Mereka pada umumnya sering bertindak "*last minute*". Jika melakukan transaksi pembelian, mereka seringkali melakukannya tanpa berpikir panjang.

Impulse buying adalah suatu proses pembelian barang secara tiba-tiba, dimana pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya suatu rencana atau secara spontan. Konsumen yang tertarik secara emosional tidak lagi peduli untuk melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel (Kasimin *et al.*, 2015). Seringkali keputusan pembelian diambil oleh konsumen merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya, dimana pembelian tersebut dilakukan secara spontan, karena konsumen tertarik dengan adanya diskon, suasana hati yang positif maupun karena adanya stimulus dari lingkungan toko yang menarik. Dari beberapa *mall* biasanya ada yang menjual berbagai jenis *fashion* baik untuk pria maupun wanita, pada umumnya berada di butik, *outlet* resmi ataupun di *department store* dengan standart fasilitas pelayanan dan mutu yang baik sesuai dengan yang diterapkan tiap toko. Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) *fashion* merupakan jenis *tenant* utama dari sebuah pusat perbelanjaan, yang di dalamnya terdapat toko baju anak, pria dan wanita yang berbentuk butik atau busana siap pakai, termasuk toko aksesoris dan kosmetika. Ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang di inginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang diinginkan sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli tanpa adanya perencanaan.

Impulse buying merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel. Hal ini dapat dilihat dari survey yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Herukalpiko, *et al.* 2013).

Citra merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Faktor utama yang dicari konsumen dalam membeli suatu produk adalah adanya label atau merek yang dilekatkan dalam suatu produk. Baik merek internasional maupun merek nasional yang memiliki produk dan jasa yang berkualitas, handal, serta awet akan selalu dicari oleh konsumen yang memiliki daya beli yang baik. Kualitas yang baik dari segi desain, proses pembuatan, dan bahan juga merupakan alasan khusus bagi konsumen untuk mencari produk pakaian yang bermerek ataupun mencari merek-merek baru atau gerai-gerai merek baru.

Pada pusat perbelanjaan khususnya di *mall*, kebanyakan dari pengunjungnya mengalami motivasi berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja secara hedonis adalah perilaku tiap individu dalam melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan demi kepuasannya sendiri. Seseorang dapat memiliki sifat hedonis, karena munculnya kebutuhan

baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya. Terbentuknya sifat *hedonic shopping motivation* atau berbelanja secara hedonis, karena adanya gairah belanja yang dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang yang menganggap berbelanja adalah cara untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. *Hedonic shopping motivation* timbul karena adanya keinginan berbelanja sambil berkeliling memilih barang yang sesuai dengan selera. Saat konsumen melakukan *window shopping* atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi. Keinginan ketika berbelanja tersebut akan memunculkan emosi positif untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Semakin banyaknya keinginan dan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi gaya hidup mereka. Menurut Levy (2009:131) yang menjadi acuan gaya hidup berbelanja seseorang adalah bagaimana cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian, sikap dan pendapat mereka tentang lingkungannya. Gaya hidup seperti itu yang dimanfaatkan oleh pengusaha ritel dalam memberikan stimulus-stimulus penawaran yang menarik agar konsumen dapat menghabiskan waktu dan uang mereka untuk melakukan pembelian secara berlebihan, salah satunya merupakan tren *fashion* baru yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedonis dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Perilaku impulsif terjadi karena adanya dorongan dan keinginan yang kuat dari seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada saat itu juga.

Variabel *fashion involvement* juga salah satu diantara yang mempengaruhi *impulse buying*. Ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* seperti pakaian, merupakan acuan yang digunakan dalam variabel ini. Tujuan utama *fashion involvement* digunakan untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterikatan produk, tingkah laku pembelian, dan karakter konsumen (Park dalam Japariato dan Sugiharto, 2011). Bagi masyarakat dengan *high income* berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi gaya hidup, ketika mereka menjumpai produk yang mereka senangi, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk tersebut. Kecenderungan perilaku seperti ini diharapkan menjadi peluang yang ditangkap para pemilik *tenant* untuk menjual pakaian yang di senangi oleh para pengunjung yang berasal dari masyarakat *high income* yang lebih mementingkan kualitas, model, dan merek daripada harga yang tercantum. *Fashion involvement* juga dapat terjadi pada masyarakat yang melihat produk sesuai dengan karakteristiknya, kemudian ditemukan maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian tersebut yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* di antaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* berasal dari stimulus yang diberikan oleh pihak peritel yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko, mengindikasikan bahwa masih ada perbedaan dari hasil penelitiannya.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap *impulse buying*? (2) Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*? (3) Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*?. Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap *impulse buying* (2) Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*

terhadap *impulse buying* (3) Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, dengan mengambil objek penelitian di Matahari *Departement Store* Tunjungan Plaza Surabaya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tentang **“Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying.”**

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Ysana (2013) perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Definisi perilaku konsumen pada umumnya adalah aktivitas individu secara fisik dalam proses pengambilan keputusannya melibatkan, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Impulse Buying

Definisi pembelian impulsif (*Impulse Buying*) menurut Prihastama (2016) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya dengan maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Citra Merek

Menurut Kotler (2009: 404) citra merek (*brand image*) adalah *“the set of held about a particular brand is know as the brand image”*. Yang mempunyai arti bahwa beberapa kumpulan yang mengandung nilai-nilai suatu merek. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2009: 403) adalah persepsi yang kuat yang dimiliki oleh konsumen saat mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benaknya.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation yaitu 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 (Setiadi, 2009: 96).

Fashion Involvement

Para peneliti telah mendefinisikan *fashion involvement* dari berbagai macam sudut pandangnya. O’Cass (205) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2011) mendefinisikan *involvement* sebagai minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditunjukkan melalui ciri penampilan. *Fashion involvement* didefinisikan Prastia (2013) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

H₂ : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

H₃ : *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Objek Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini tergolong penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal

komparatif adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 90). Populasi penelitian ini diambil dari seluruh pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Alasan dipilihnya Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya karena termasuk salah satu outlet Matahari yang cukup besar dan ramai pengunjung, sehingga menuntut para manajer pemasaran dalam melakukan riset pasar dan memberikan pendapat atas dasar hasil riset, dengan demikian secara tidak langsung ada keterlibatannya dalam menghasilkan keputusan pemasaran yang berkualitas.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi (Sugiyono, 2013: 91). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan oleh penulis yaitu:

1. Telah membeli produk.
2. Memiliki umur minimal 17 tahun.
3. Jenis kelamin laki-laki maupun perempuan.
4. Pendidikan terakhir minimal SMP.

Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka menggunakan rumus Slovin (Putra, 2014) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

dimana :

n = Ukuran sampel

Z = Pada alpha 5%, Z = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu batas toleransi kesalahan. Konstanta 10% atau 0,10

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,10)^2}$$

$$= 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian di Matahari *Department Store* untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh citra merek, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi mengenai informasi data responden meliputi usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Bagian kedua berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik sampel dalam penelitian.

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur dengan menggunakan Skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor antara 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS), Skor 4 jika Setuju (S), Skor 3 jika Kurang Setuju (KS), Skor 2 jika Tidak Setuju (TS), Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu citra merek (CM), *hedonic shopping motivation* (HSM) dan *fashion involvement* (FI) sedangkan variabel dependen yaitu *impulse buying* (IB).

Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Impulse Buying</i> (Japarianto dan Sugiharto, 2011)	Suatu kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Tawaran khusus - Model terbaru - Tanpa berpikir - Langsung memasuki <i>shopping center</i> - Terobsesi berbelanja - Cenderung membeli walaupun tidak butuh 	Likert
2	Citra Merek (Aaker dan Biel, 2009: 71)	Persepsi seseorang terkait nilai - nilai yang terkandung dalam sebuah merek	<ul style="list-style-type: none"> - Citra perusahaan (<i>Corporate Image</i>) - Citra Produk (<i>Product Image</i>) - Citra Pemakai (<i>User Image</i>) 	Likert
3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Aaker dan Biel, 2009: 71)	Kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Adventure shopping</i> - <i>Social shopping</i> - <i>Gratification shopping</i> - <i>Idea shopping</i> - <i>Role shopping</i> - <i>Value shopping</i> 	Likert
4	<i>Fashion Involvement</i> (Ozen dan Engizek, 2013)	Sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk <i>fashion</i> (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru - Salah satu aspek yang penting dalam aktivitas dan kehidupan adalah berpakaian dengan baik - Lebih mementingkan aspek <i>fashion</i> daripada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu <i>fashion</i> 	Likert

Sumber : Berbagai Teori dan Penelitian Terdahulu diolah, 2018

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas kuisioner bertujuan untuk mengetahui ketepatan kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan dalam kuisioner tersebut mampu untuk menguji sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013:53).

Alat uji yang digunakan penguji dalam penelitian ini adalah dengan bantuan SPSS *for Windows* versi 22.0 dengan kriteria validnya suatu data adalah apabila nilai tingkat signifikansinya $> 0,05$ dapat dikatakan tidak valid, dan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi dalam suatu kuisioner yang menjadi indikator dari suatu variable. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dalam kuisioner konsisten atau stabil dan dapat diulang kembali (Ghozali, 2013:47). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's* $> 0,60$

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan data-data yang telah dikumpulkan dengan menganalisis karakteristik tiap responden yang terdiri dari berbagai kategori antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan atau uang saku per bulan dan pekerjaan.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Citra Merek*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Fashion Involvement*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$IB = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 HSM + \beta_3 FI$$

Keterangan:

IB = *Impulse Buying*

α = Konstanta

CM = *Citra Merek*

HSM = *Hedonic Shopping Motivation*

FI = *Fashion Involvement*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel *Citra Merek*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian kualitas data dalam penelitian ini, penulis menggunakan *software* SPSS versi 22.0 for Windows. Ada beberapa pengujian yang perlu dilakukan yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah di dalam variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan syarat bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y atau penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° . Jika semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas yaitu semua data yang ada berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2013: 105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:125). Jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji statistik F adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam penelitian yang dimasukkan dalam model penelitian terdapat pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Syarat pengujian jika nilai signifikansi < 0.05 model ini layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Jika nilai signifikansi > 0.05 model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian lebih lanjut.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan ukuran model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan menggunakan prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Apabila nilai itu mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel citra merek (CM), *hedonic shopping motivation* (HSM), dan *fashion involvement* (FI) terhadap *impulse buying* (IB).
- $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya Ada pengaruh secara parsial antara variabel citra merek (CM), *hedonic shopping motivation* (HSM), dan *fashion involvement* (FI) terhadap *impulse buying* (IB).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel *Impulse Buying* (IB)

Tabel 1
Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	IB ₁	0,827	0,000	0,05	Valid
2.	IB ₂	0,800	0,000	0,05	Valid
3.	IB ₃	0,806	0,000	0,05	Valid
4.	IB ₄	0,844	0,000	0,05	Valid
5.	IB ₄	0,805	0,000	0,05	Valid
6.	IB ₄	0,805	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel *impulse buying* mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel *impulse buying* adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Variabel Citra Merek (CM)

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	CM _{1.1}	0,891	0,000	0,05	Valid
2.	CM _{1.2}	0,761	0,000	0,05	Valid
3.	CM _{1.3}	0,842	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel citra merek mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel citra merek adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (HSM)

Tabel 3
Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	HSM _{2,1}	0,761	0,000	0,05	Valid
2.	HSM _{2,2}	0,865	0,000	0,05	Valid
3.	HSM _{2,3}	0,802	0,000	0,05	Valid
4.	HSM _{2,4}	0,496	0,000	0,05	Valid
5.	HSM _{2,4}	0,835	0,000	0,05	Valid
6.	HSM _{2,4}	0,798	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel *hedonic shopping motivation* adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Variabel *Fashion Involvement* (FI)

Tabel 4
Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	FI _{3,1}	0,740	0,000	0,05	Valid
2.	FI _{3,2}	0,610	0,000	0,05	Valid
3.	FI _{3,3}	0,807	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel *fashion involvement* mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel *fashion involvement* adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (IB)	0,893	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,775	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (HSM)	0,859	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i> (FI)	0,866	Reliabel

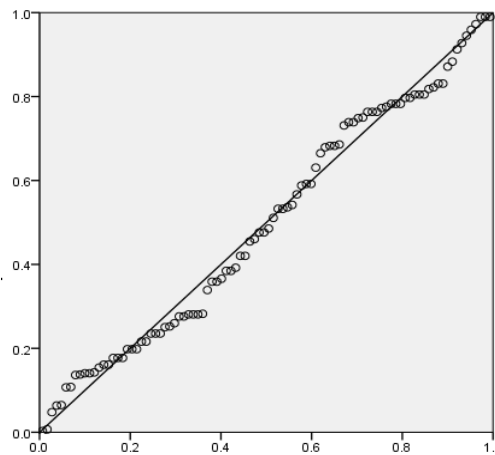
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan memiliki nilai > 0,60, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Hasil Perhitungan Uji Normalitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (CM)	.242	4.124
1 Hedonic Shopping Motivation (HSM)	.261	3.833
Fashion Involvement (FI)	.261	3.833

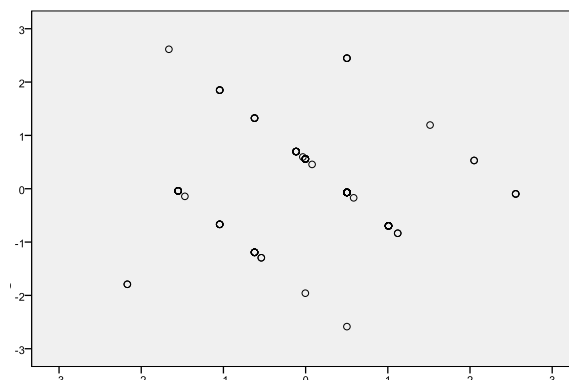
a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 6, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 5, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasar Gambar 2 menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.979	.286	
1 Citra Merek (CM)	.249	.057	.370
Hedonic Shopping Motivation (HSM)	.304	.091	.323
Fashion Involvement (FI)	.707	.133	.610

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 7 persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$IB = 0,979 + 0,249CM + 0,304HSM + 0,707FI$$

Dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas: citra merek, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya *impulse buying* dan sebaliknya. Dengan persamaan regresi yang telah didapat, dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 0,979, menunjukkan jika variabel citra merek, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* dilakukan secara konstan maka *impulse buying* tetap tinggi.
- Koefisien regresi Citra Merek (b_1) sebesar 0,249, menunjukkan arah hubungan positif searah antara citra merek dengan *impulse buying*, hal ini berarti jika variabel citra merek naik maka *impulse buying* juga akan naik.

- Koefisien *Hedonic Shopping Motivation* (b_2) sebesar 0,304, menunjukkan arah hubungan positif searah antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*, hal ini berarti jika variabel *hedonic shopping motivation* naik maka *impulse buying* juga akan naik.
- Koefisien *Fashion Involvement* (b_3) sebesar 0,707, menunjukkan arah hubungan positif searah antara *fashion involvement* dengan *impulse buying*, hal ini berarti jika variabel *fashion involvement* naik maka *impulse buying* juga akan naik.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.002	3	8.001	50.669	.000 ^a
Residual	15.158	96	.158		
Total	39.160	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji statistik F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 50.669 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model ini layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.601	.397

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa 61,3% variasi dari *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, sedang sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t	Sig	(α)	Keterangan
Citra Merek (CM)	4,346	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (HSM)	3,328	0,001	0,05	Berpengaruh signifikan
<i>Fashion Involvement</i> (FI)	5.296	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan

Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 10 diperoleh hasil perhitungan nilai t beserta tingkat sig dengan penjelasan sebagai berikut:

- Untuk variabel Citra Merek berdasarkan pada Tabel 10 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,346 dengan sig 0,000 < (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya terbukti.
- Untuk variabel *hedonic shopping motivation* berdasarkan pada Tabel 10 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,328 dengan sig 0,001 < (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,001 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya terbukti.
- Untuk variabel *fashion involvement* berdasarkan pada Tabel 10 diketahui nilai t sebesar 5,296 dengan sig 0,000 < (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Faktor utama yang dicari konsumen dalam membeli suatu produk adalah adanya label atau merek yang dilekatkan dalam suatu produk. Baik merek internasional maupun merek nasional yang memiliki produk dan jasa yang berkualitas, handal, serta awet akan selalu dicari oleh konsumen yang memiliki daya beli yang baik. Kualitas yang baik dari segi desain, proses pembuatan, dan bahan juga merupakan alasan khusus bagi konsumen untuk mencari produk pakaian yang bermerek ataupun mencari merek-merek baru atau gerai-gerai merek baru. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Husnain dan Akhtar (2016) yang menyimpulkan citra merek

berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, menyatakan bahwa semakin tinggi merek, maka semakin tinggi *impulse buying*.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di pusat perbelanjaan adalah *hedonic shopping motivation* atau motivasi berbelanja secara hedonis. Pada pusat perbelanjaan khususnya di *mall*, kebanyakan dari pengunjungnya mengalami motivasi berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja secara hedonis adalah perilaku tiap individu dalam melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan demi kepuasannya sendiri. Seseorang dapat memiliki sifat hedonis, karena munculnya kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya. Terbentuknya sifat *hedonic shopping motivation* atau berbelanja secara hedonis, karena adanya gairah belanja yang dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang yang menganggap berbelanja adalah cara untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Manggiasih, *et al* (2013), bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*.

Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Fashion involvement dapat mempengaruhi *impulse buying* karena apabila seseorang memiliki keterlibatan fashion yang tinggi, hal ini akan dapat menyebabkan pembelian impulsif akibat dari dorongan yang ada mengenai keinginan atau kebutuhannya terhadap produk *fashion* yang ditawarkan tanpa pikir panjang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Tawarik, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Temaja, *et al*. (2015) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan terhadap

konsumen dapat menimbulkan persepsi yang baik terhadap produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen secara spontan dan mengesampingkan hal lain untuk membeli produk. (2) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara *impulse buying* juga akan semakin tinggi. (3) *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi keterlibatan seseorang dengan produk fashion dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk fashion maka tingkat pembelian secara *impulse buying* akan semakin tinggi.

Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah: (1) Jumlah sampel dalam penelitian ini cukup kecil hanya berjumlah 100 responden jika dibandingkan dengan jumlah konsumen Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya yang sebenarnya, sehingga belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan. (2) Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu citra merek, *hedonic shopping motivation*, dan *fashion involvement*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara terhadap karyawan maupun pelanggan sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah: (1) Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek atau popularitasnya sebagai perusahaan yang memiliki merek yang berkelas dan berkualitas baik sehingga dapat mempengaruhi *impulse buying* dari pelanggannya. (2) Perusahaan diharapkan untuk dapat mempertahankan motivasi hedonis yang dimiliki oleh konsumen, demi meningkatkan penjualan melalui konsumen yang memiliki motivasi hedonis. (3) Perusahaan hendaknya selalu memperhatikan para pengunjunnya dengan memberi saran atau masukan tentang produk *fashion* yang sesuai dengan karakteristik pengunjung tersebut, karena hal itu dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. (4) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan untuk mengetahui variabel lain yang mungkin dapat dihasilkan, seperti menambahkan variabel *in-store promotion*, *discount*, dan penggunaan kartu kredit pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., dan A. L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Herukalpiko, D. K. D., A. E. Prihatini dan Widayanto. 2013. Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Robinson *Department Store* Semarang. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2), pp: 152-170.

- Husnain, M., dan M. W. Akhtar. 2016. Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration* Vol. 7, No. 1.
- I'sana, A. D. 2013. Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. 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 (1).
- Kasimin, P. P. Dhiana dan M. M. Warso. 2015. Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*:5
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. indeks- Prentice Hall. Jakarta.
- Levy, M. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Salim, L. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Manggiasih, F. P., Widiartanto, dan B. Prabawani. 2013. Pengaruh *Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol. 6. No. 2.
- Ozen, H dan N. Engizek. 2013. Shopping online without thinking:being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Iss 1 pp. 78 - 93.
- Prastia, F. E. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, pp. 1-6.
- Prayoga, L. 2008. Mall Untuk Wisata, Kenapa Tidak?. *Indonesia Tourism News*, 11.
- Prihastama, B. V. 2016. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Putra, B. P. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Diponegoro.
- Setiadi, N. J. 2009. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabet. Bandung.
- Tawarik, A. R.Y., S. L. Mandey, dan H. N. Tawas. 2014. Merek Dan *Fashion Involvement* Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen. *Jurnal EMBA* 975 Vol.2 No.2.
- Temaja, W. B., Rahanatha, G. B., dan N. N. K. Yasa. 2015. Pengaruh *Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 6.
- Wulansari, N. P. R. dan N. K. Seminari. 2015. Analisis Pengaruh *Store Environment* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 9, 2015:2478-2490 ISSN:2302-8912.