

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN

Chusniasari

Chusnia.sari@yahoo.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping to the impulse buying behavior. The population is the customers who have ever purchased women clothes at Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. The sample collection technique has been done by using sampling purposive and 100 people have been selected as samples. The analysis has been done by using multiple linear regressions. The result of the research shows that shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic shopping have influence to the impulse buying of the fashion product at Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. This result indicates that the model which have applied in this research is feasible to be continued for the following analysis. This result is also supported by the level of coefficient correlation is 74.0% which shows that the correlation among these variables to the impulse buying is firm. The partial test shows that each variable i.e. shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic shopping has positive and significant influence to the impulse buying. Meanwhile, the variable which has dominant influence to the impulse buying is shopping lifestyle because its partial coefficient determination is the biggest when it is compared to other variables.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping, Impulse Buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping* terhadap *impulse buying behaviour*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian wanita di Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebesar 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 74,0% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap *impulse buying* sangat erat. Pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *impulse buying* adalah *shopping life style* karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar dibanding dengan variabel lainnya.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi akhir-akhir ini telah memicu selera masyarakat makin bervariasi, sedangkan dari sisi pedagang terutama yang memiliki modal besar melakukan perubahan metode atau cara dalam memasarkan produknya. Saat ini kecenderungan yang terjadi adalah menawarkan cara berbelanja yang modern kepada konsumen, ini terutama dilakukan oleh pedagang ritel (kebutuhan rumah tangga umumnya dijual secara ritel). Hal ini dapat dilihat dengan mulai menjamurnya pasar-pasar modern atau mulai didirikannya pasar modern di banyak kota di Indonesia. Perdagangan secara ritel (*retailing*) adalah usaha atau bisnis yang menambahkan nilai kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen

untuk kebutuhan sendiri atau keluarga. Penjualan secara ritel juga berarti menjual jasa sehingga sangatlah wajar bila pedagang ritel berlomba-lomba merebut konsumen baik dari produk sekaligus menawarkan jasa.

Bagi masyarakat *high income* berbelanja hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka adalah mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal tersebut didukung dengan survey yang dilakukan penulis dengan di-temukannya 94% masyarakat Surabaya yang *high income* lebih sering berbelanja di mall *high class* dibandingkan dengan mall lainnya. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* kita, termasuk dalam cara berbelanja. Bagaimanapun, krisis tak berarti harus menghentikan aktivitas *shopping lifestyle* kita. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal, (Levy,2009:131). Bertambahnya *shopping centre* 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. 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 yang diinginkan.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park dalam Japarianto dan Sugiharto (2011). Ketika masyarakat dari kelas *high income* melihat produk yang sulit dicari ditemukan maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian tersebut yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Strack, dalam Lestari 2014). *Unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian. Keputusan konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value*. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya.

Menurut Lestari (2014) *hedonic shopping value* 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. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan? (2) Apakah *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

pelanggan? (3) Apakah *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan? Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pelanggan. (2) Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying* pelanggan. (3) Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping* terhadap *Impulse Buying* pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Nugraha, (2010:77) merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikir tentang diri mereka sendiri dan juga dunia yang ada disekitarnya. Sedangkan Kotler (2009:192) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pendapat lain diutarakan oleh Menurut Mowen (2008:282) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.. Gaya hidup akan berkembang pada masing - masing dimensi (aktifitas, *Interest*, Opini) AIO seperti telah didefinisikan oleh Well dan Tigert (dalam Susanto, 2010) yang tersaji dalam Tabel.

Tabel 1
Inventaris Gaya Hidup (Lifestyle)

Aktifitas	Interest	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah Social
Peristiwa social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olah raga	Prestasi	Budaya

Sumber Data : Susanto (2010 : 124)

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan memiliki cirri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar menjual produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku konsumen. Dengan demikian perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas dari berbagai aspek konsumen. Program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai *Cultural* Nugroho (2010:153) yaitu: (1) *Need Driven*. (2) *Outer Directed*. (3) *Inner Directed*.

Shopping Lifestyle

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola

tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Menurut Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japarianto dan Sugiharto (2011: 32-41). Terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* (Cobb dalam Japarianto dan Sugiharto 2011) sebagai berikut: (1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*. (2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Mall. (3) Berbelanja *merk* yang paling terkenal. (4) Yakin bahwa *merk* (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas. (5) Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) daripada *merk* yang biasa di beli. (6) Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

Fashion Involvement

Involvement adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (O' Cass, 2004 dalam Park, 2005). Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japarianto dan Sugiharto (2011), *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. *Fashion involve-ment* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park, 2005). Terdapat delapan indikator yang digunakan untuk mengukur *fashion involvement* (Kim, 2005) sebagai berikut: (1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*). (2) *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas. (3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain. (4) Pakaian menunjukkan karakteristik. (5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan. (6) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya. (7) Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya. (8) Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain .

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Menurut Engel *et al.* (2008:25) mengartikan sebagai "*we define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action*". Yang berarti kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting: (1) Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. (2) Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam mengimplementasikan orientasi pelanggan.

(3) Setiap orang adalah konsumen, oleh sebab itu kita juga perlu mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Menurut Sunarto (2009:3), perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide. Sedangkan menurut Mangkunegara (2009: 4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi lingkungannya. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik perorangan, kelompok maupun organisasi dalam usahanya untuk menilai, memperoleh dan mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran yang diawali dengan proses pengambilan keputusan, sehingga menentukan dan melakukan tindakan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya, sehingga terkadang dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam usahanya memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa termasuk didalamnya. Faktor-faktor apa saja yang turut mempengaruhinya. Untuk itu diperlukan model perilaku yang dapat menggambarkan sebuah rancangan yang tujuannya untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap pengaruh sosial. Definisi model perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2009:21) diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Selanjutnya Mangkunegara, (2009 : 23) mengemukakan ada lima macam model perilaku konsumen yaitu: (1) *The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior*. (2) *The Sheth Model of Industrial Buyer Behavior*. (3) *The Engel, Kollat and Black Well Model of Customer Behavior*. (4) *The Kirby Model of Customer Behavior*. (5) *The Dyadic Approach Nicosia's Model of Consumer Behavior*.

Keterlibatan Konsumen dan Pembuatan Keputusan

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat - sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Sutisna (2009: 11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk. Terdapat dua keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*).

Model Keterlibatan Konsumen

Tingkat dan jenis keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu merek produk dipengaruhi oleh beberapa kondisi yang melingkupi konsumen. Sementara itu kondisi utama terciptanya keterlibatan situasional yaitu adanya simbol-simbol nilai-nilai kelompok rujukan pada suatu produk (*badge value*), serta adanya resiko dalam pembelian. Konsumen akan terlibat secara situasional pada produk-produk yang ada hubungannya dengan simbol-simbol dan nilai-nilai kelompok rujukan (*reference group*). Adanya *badge value* pada suatu produk juga tidak hanya mampu menciptakan keterlibatan situasional, tetapi juga

bisa menciptakan keterlibatan yang lebih permanent (*enduring involvement*). Hal itu bisa terjadi ketika seseorang sudah merasa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok rujukan yang didalamnya dia menjadi anggota kelompok itu.

Hedonic Shopping

Bagi semua orang *shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Subagio (2011; 8-21) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelian. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoy-ment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *Pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut motif Hedonik.

Hedonic shopping tendency menurut Samuel (2005;152-170) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan, hal-hal baru. *Hedonic shopping tendency* atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja. Dibandingkan dengan aspek belanja *utilitarian*, nilai hedonis "menyenangkan" menggembirakan, atau sisi gemar akan makanan dan minuman yang tidak banyak dipelajari. Nilai hedonis lebih subyektif dan personal daripada nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan daripada penyelesaian tugas. Maka, nilai belanja hedonis menggambarkan potensi hiburan berbelanja dan bernilai emosional (Babin dan Darden dalam Lestari 2014). Terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping* (Arnold dan Kristy, 2003:80) antara lain: (1) Belanja untuk suatu perjalanan. (2) Dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda. (3) *Gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Impulse Buying

Impulse Buying didefinisikan sebagai "tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko" (Mowen, 2008:10). Menurut Strack, (2005) *Impulse buying* didefinisikan sebagai "pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya". Sedangkan Stren dalam Hausman (2000; 403-419), mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya : produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Park, 2005). Menurut Samuel (2005;152-170) 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. Menurut penelitian Engel *et al.*(2008 :156), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini: (1) Spontanitas. (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. (3) Kegairahan dan Stimulasi. (4) Ketidakpedulian akan akibat.

Pengaruh Shopping Lifesty Terhadap Impulse Buying

Lifestyle dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara implusif, (Kosyu, 2014)

Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Involvement merupakan minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diterima. Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan ke karakteristik pribadi (yakni perempuan dan muda) dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *high fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *higher fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *fashion oriented impulse buying*.

Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value*. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multy-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Tawar dan menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja, oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi berbelanja hedonis dan perilaku *impulse buying*.

Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesisi. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2009 : 64) seperti dibawah ini yaitu :

- H₁ : *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Pointbreak Tunjungan Plaza.
H₂ : *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Pointbreak Tunjungan Plaza.
H₃ : *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Pointbreak Tunjungan Plaza.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:75) Tingkat eksplanasi adalah tingkat penjelasan. Jadi penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2009:61). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli pakaian wanita di Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya dengan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability* sampling, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut : 1.) Responden pria maupun wanita yang berusia lebih dari 18 tahun 2.) Responden yang sedang berbelanja di *Store Point Break Tunjungan Plaza Surabaya* dan memiliki *Member Card Point Break*. 3.) Responden yang telah melakukan pembelian produk di *Store Point Break Surabaya*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Suharsimi (2010 : 73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variable penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah Variabel bebas, model yang penelitian kali ini terdapat 3 variabel bebas yaitu *Shopping Lifestyle (SL)*, *Fashion Involvement (FI)* dan *Hedonic Shopping (HS)* serta Variabel terikat dalam penelitian ini variable terikat adalah *Impulse Buying (IB)*.

Shopping Lifestyle (SL), merupakan gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Dalam hal ini gaya hidup customer pada kategori *fashion* (seperti pakaian). Adapun indikator yang digunakan adalah: (1) Menanggapi iklan mengenai produk *fashion*. (2) Membeli pakaian model terbaru. (3) Berbelanja *fashion* merek terkenal. (4) Keyakinan merk produk *fashion* terkenal memiliki kualitas terbaik.

Fashion Involvement (FI), merupakan ketertarikan konsumen pada produk *fashion* yang ada di Point Break Tunjungan Plaza Surabaya serta memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya. Adapun indikator yang digunakan adalah: (1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*). (2) *Fashion* dapat mendukung aktifitas. (3) Model pakaian berbeda dengan yang lain. (4) Pakaian dapat menunjukkan karakteristik. (5) Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya. (6) Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Hedonic Shopping (HS), 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: (1) Sarana hiburan. (2) Menghabiskan waktu saat berbelanja. (3) Sarana pertemuan. (4) Merasakan petualangan.

Impulse Buying (IB), merupakan proses pembelian konsumen yang cenderung secara spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dulu. Adapun indikator dari *impulse buying* sebagai berikut: (1) Berbelanja banyak bila ada tawaran khusus. (2) Membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai. (3) Saat berbelanja produk *fashion* tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya. (4) Membelanjakan uang untuk produk *fashion*. (5) Membeli produk *fashion* meskipun tidak begitu membutuhkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan (*field research*), merupakan suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada obyek penelitian, dalam hal ini adalah konsumen yang berbelanja pada Point Break Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian lapangan ini dapat dilakukan dengan cara menyebar kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui menyebarkan angket pada sejumlah responden.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas, tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid Ghozali (2013 : 135).

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan 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 masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel Ghozali (2013: 42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Uji Multikolinearitas, untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, maka dilakukan dengan membandingkan nilai R^2 dengan nilai t-test untuk masing-masing variabel independen. Kolinearitas sering kali diduga jika R^2 tinggi (antara 0,7 dan 1) dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tidak satu pun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individual penting secara statistik atas dasar pengujian t-test yang konvensional Gujarati (2007 : 166). Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Menurut Widayat (2008: 35) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda, yaitu :

$$IB = a + b_1SL + b_2FI + b_3HS$$

Dimana:

IB	= Impulse Buying
SL	= Shopping Lifestyle
FI	= Fashion Involvement
HS	= Hedonic Shopping
a	= Konstanta
b_1 - b_2 - b_3	= Koefisien regresi

Uji Kelayakan (Uji F)

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. guna mengetahui variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* layak atau tidak dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F > 0,05, maka menunjukkan variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* tidak layak digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikan Uji F < 0,05, maka menunjukkan variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* layak digunakan model penelitian.

Koefisien Korelasi

Regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel terikat yaitu *impulse buying* dengan variabel bebas yang terdiri *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping*. Dalam melakukan analisis masalah ini akan digunakan suatu analisis, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, yang dimaksud dengan analisis kualitatif merupakan analisis yang dilakukan melalui proses analisis. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan suatu analisis yang dilakukan melalui suatu proses pengukuran data secara statistik. Analisis

secara statistik akan digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Semakin besar R^2 berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu *impulse buying* dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas yang terdiri dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping*. Apabila nilai R^2 semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikan tidaknya masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara parsial dan yang dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji *t*) dengan langkah sebagai berikut: (1) Formulasi Hipotesis. (2) Menetapkan tingkat signifikansi yaitu 5 persen. (3) Menetapkan kriteria pengujian hipotesa (a) Jika nilai signifikansi Uji $t > 0.05$, maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. (b) Jika nilai signifikansi Uji $t < 0.05$, maka H_0 berhasil ditolak yang berarti variabel variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* secara prasional berpengaruh terhadap *impulse buying*. (3) Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang dilakukan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*.

Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*, variabel *shopping lifestyle* ini diukur dengan empat item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 2.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Indikator Shopping Lifestyle	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir LS1	0.709	0.000	Valid
Butir LS2	0.751	0.000	Valid
Butir LS3	0.604	0.000	Valid
Butir LS4	0.648	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *shopping lifestyle* mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*, variabel *fashion involvement* ini diukur dengan enam item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 3.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

Indikator Fashion Involvement	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir FI 1	0.445	0.000	Valid
Butir FI 2	0.584	0.000	Valid
Butir FI 3	0.450	0.000	Valid
Butir FI 4	0.591	0.000	Valid
Butir FI 5	0.687	0.000	Valid
Butir FI 6	0.382	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *fashion involvement* mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarakan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping*, variabel *hedonic shopping* ini diukur dengan empat item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping*

Indikator Hedonic Shopping	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir HS 1	0.690	0.000	Valid
Butir HS 2	0.624	0.000	Valid
Butir HS 3	0.603	0.000	Valid
Butir HS 4	0.586	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *hedonic shopping* mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarakan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*, variabel *impulse buying* ini diukur dengan lima item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 5 .

Tabel 5
Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Indikator Impulse Buying	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir IB 1	0.661	0.000	Valid
Butir IB 2	0.627	0.000	Valid
Butir IB 3	0.725	0.000	Valid
Butir IB 4	0.427	0.000	Valid
Butir IB 5	0.616	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *impulse buying* mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarakan dinyatakan valid.

Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur instrumen dengan menunjukkan tingkat

kehandalan tertentu. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0,6. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dari hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Nilai Alpha Cronbach Masing Masing Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Fashion Life Style	0.611	0.60	Reliabel
Fashion Involvement	0.648	0.60	Reliabel
Hedonic Shopping	0.649	0.60	Reliabel
Impulse Buying	0.742	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

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

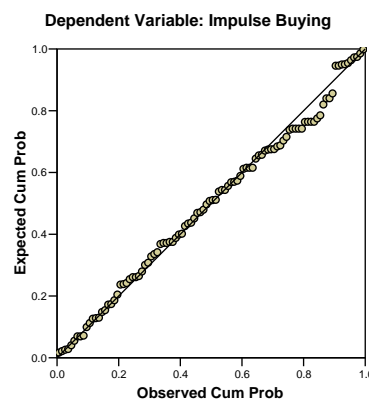
Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik). Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik yang telah dilakukan diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

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 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. Garfik normalitas disajikan dalam gambar 1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

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 model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2009 : 206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

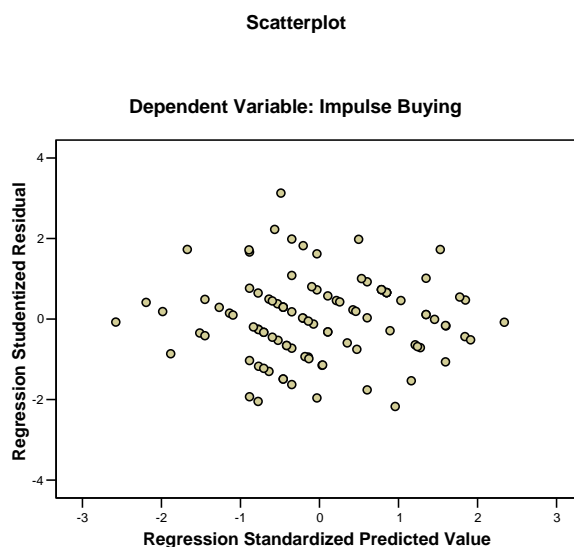
Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Shopping Life Style	0.627	1.595	Bebas Multikolinieritas
Fashion Involvement	0.569	1.759	Bebas Multikolinieritas
Hedonic Shopping	0.625	1.601	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti 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

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2009: 210), 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. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping* terhadap *impulse buying* secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan nampak pada Tabel 8.

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Shopping Lifestyle	0,389	0,000	0,403
Fashion Involvement	0,301	0,001	0,328
Hedonic Shopping	0,220	0,028	0,222
Konstanta	2,130		
Sig. F	0,000		
R	0,740		
R ²	0,548		

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 8 persamaan regresi yang didapat adalah
 $IB = 2,130 + 0,389_{SL} + 0,301_{FI} + 0,220_{HS}$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta, konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 2,130 menunjukkan bahwa jika variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping* sebesar 0 atau tidak ada perubahan, maka

variabel *impulse buying* akan sebesar 2,130. (2) Koefisien regresi *shopping lifestyle*, besarnya nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,389, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* akan semakin meningkatkan *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. (3) Koefisien regresi *fashion involvement*, besarnya nilai koefisien regresi *fashion involvement* sebesar 0,301, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *fashion involvement* akan semakin meningkatkan *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. (4) Koefisien regresi *hedonic shopping*, besarnya nilai koefisien regresi *hedonic shopping* sebesar 0,220, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping* akan semakin meningkatkan *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F > 0.05, maka *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* tidak layak digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F < 0.05, maka variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* layak digunakan model penelitian. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 9.

Tabel 9
Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.730	3	49.243	38.755	0.000
	Residual	121.980	96	1.271		
	Total	269.710	99			
a	Predictors: (Constant), Hedonic Shopping , Life Style, Fashion Involvement					
b	Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 9 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 10.

Tabel 10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.740	0.548	0.534	1.12722

a Predictors: (Constant), Hedonic Shopping , Life Style, Fashion Involvement
b Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil pengujian tersebut di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0,548 menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 54,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,8\% = 45,2\%$) disumbang oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,740 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya memiliki hubungan yang erat sebesar 74,0%.

Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) Jika $\text{sig } t > 0,05$, menunjukkan variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. (2) Jika $\text{sig } t < 0,05$, menunjukkan variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya.

Hasil pengujian uji t dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya nampak pada tabel 11 sebagai berikut

Tabel 11
Tingkat Signifikan Masing-Masing Variabel

Variabel	Sig	Keterangan
Shopping Lifestyle	0,000	Signifikan
Fashion Involvement	0,001	Signifikan
Hedonic Shopping	0,028	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Uji parsial pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dari Tabel 11 diperoleh tingkat signifikan variabel *shopping lifestyle* sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel tersebut terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya adalah signifikan. Uji parsial pengaruh variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, dari Tabel 10 diperoleh tingkat signifikan variabel *fashion involvement* sebesar $0,001 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel tersebut terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya adalah signifikan. Uji parsial pengaruh variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, dari Tabel 10 diperoleh tingkat signifikan variabel *hedonic shopping* sebesar $0,028 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel

tersebut terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya adalah signifikan.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya.

Tabel 12
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Shopping Lifestyle	0,403	0,1624
Fashion Involvement	0,328	0,1078
Hedonic Shopping	0,222	0,0494

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel *shopping lifestyle* = 0,1624 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebesar 16,24%. (2) Koefisien determinasi parsial variabel *fashion involvement* = 0,1078 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebesar 10,78%. (3) Koefisien determinasi parsial variabel *hedonic shopping* = 0,0494 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebesar 4,94%. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya adalah *shopping lifestyle* karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar dibanding dengan variabel *fashion involvement* dan *hedonic shopping*.

Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya ditentukan oleh tingkat *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* yang dimiliki oleh konsumen. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 74,0% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya sangat erat.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian menunjukkan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Sering kali kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam

menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif, (Kosyu, 2014). Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Japarinto dan Sugiharto (2011) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Shopping Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan *shopping involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping involvement* produk *fashion* yang ditawarkan oleh Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya menunjukkan semakin tinggi tingkat kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut sehingga akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diterima. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah kesenangan. Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Japarinto dan Sugiharto (2011) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping involvement* terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping* produk *fashion* akan semakin meningkatkan *impulse buying*. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Kosyu (2014) dan Lestari (2014) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari uraian bab 1 sampai dengan bab pembahasan yaitu bab 4 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 74,0% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya sangat

erat. (2) Hasil pengujian menunjukkan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. (3) Hasil pengujian selanjutnya juga menunjukkan *shopping involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping involvement* produk *fashion* yang ditawarkan oleh Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya menunjukkan semakin tinggi tingkat kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut sehingga akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian produk tersebut. (4) Hasil pengujian terakhir menunjukkan *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran – saran sebagai berikut: (1) *Shopping lifestyle* hendaknya terus dipertahankan oleh manajemen Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya dengan tetap menjaga kualitas terbaik dari *merk* produk *fashion* mengingat variabel tersebut merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi *impulse buying behavior* pada konsumen manajemen Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. (2) Hendaknya manajemen bisa meningkatkan perilaku *impulse buying* melalui stimulus-stimulus yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa perilaku *impulse buying* bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh, selama konsumen merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja. (3) Diharapkan manajemen Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya bisa lebih berinovasi dalam hal menemukan peluang pasar yang akan dituju. Cara untuk menarik perhatian pelanggan tersebut harus menjadi tujuan utama manajemen untuk mendukung kegiatan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J. dan R. E. Kristy. 2003. *Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations*. Vol 79(10).
Engel, J. F., R. D Blackwell. dan P.W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. N. 2007. *Ekonometrika Dasar*. Cetakan Keenam. Erlangga. Jakarta.
- Hausman, A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.17 (15).
- 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).
- Kim, H. 2005. Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 9 (2).

- Kosyu, D. A. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* di *Galaxy Mall Surabaya*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14 (2).
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- Lestari, I. P. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Levy, M. 2009. *Retailing Manajemen*. 7^{Ed}. Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Salim, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara. P. A. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Mowen, J. C. 2008. *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill. USA. Alih Bahasa Yahya, D. K. 2009. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nugraha, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi II. Ghalia Indosnesia. Jakarta.
- Park, E. J. 2005. "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10.(4).
- Santoso, S. 2009. *Statistik Multivariat*. Penerbit PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).
- Semuel. H. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.7.(2).
- Strack, G. 2005. *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6 (1).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi. A. 2010. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sunarto. 2009. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Amus. Yogyakarta.
- Susanto, A. B. 2010. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sutisna. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Widayat. 2008. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.