



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PRODUK *FASHION* PENGUNJUNG
*ROXY SQUARE JEMBER***

**THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND
SHOPPING LIFESTYLE TOWARD IMPULSE BUYING
FASHION PRODUCT VISITORS ROXY
SQUARE JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

Desy Yana Rizky Yusliyanti

NIM. 120810201323

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016**



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PRODUK *FASHION* PENGUNJUNG
*ROXY SQUARE JEMBER***

**THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND
SHOPPING LIFESTYLE TOWARD IMPULSE BUYING
FASHION PRODUCT VISITORS ROXY
SQUARE JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Desy Yana Rizky Yusliyanti

NIM. 120810201323

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2016

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Desy Yana Rizky Yusliyanti
Nim : 120810201323
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*
Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengunjung *Roxy*
Square Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, November 2016

Yang menyatakan,

Desy Yana Rizky Yusliyanti

NIM. 120810201323

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengunjung *Roxy Square* Jember
Nama : Desy Yana Rizky Yusliyanti
Nim : 120810201323
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui tanggal : 09 November 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari S.E. M.Si

NIP. 19610729 198603 2 001

Dra. Susanti Prasetyaningtyas M.Si

NIP. 19660918 199203 2 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* PENGUNJUNG *ROXY SQUARE* JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Desy Yana Rizky Yusliyanti
NIM : 120810201323
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal :
25 November 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **N. Ari Subagio S.E., M.Si** (.....)
NIP. 197311092000031002

Sekretaris : **Drs. Sriono M.M** (.....)
NIP. 195610311986031001

Anggota : **Dr. Hari Sukarno M.M** (.....)
NIP. 196105301988021001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

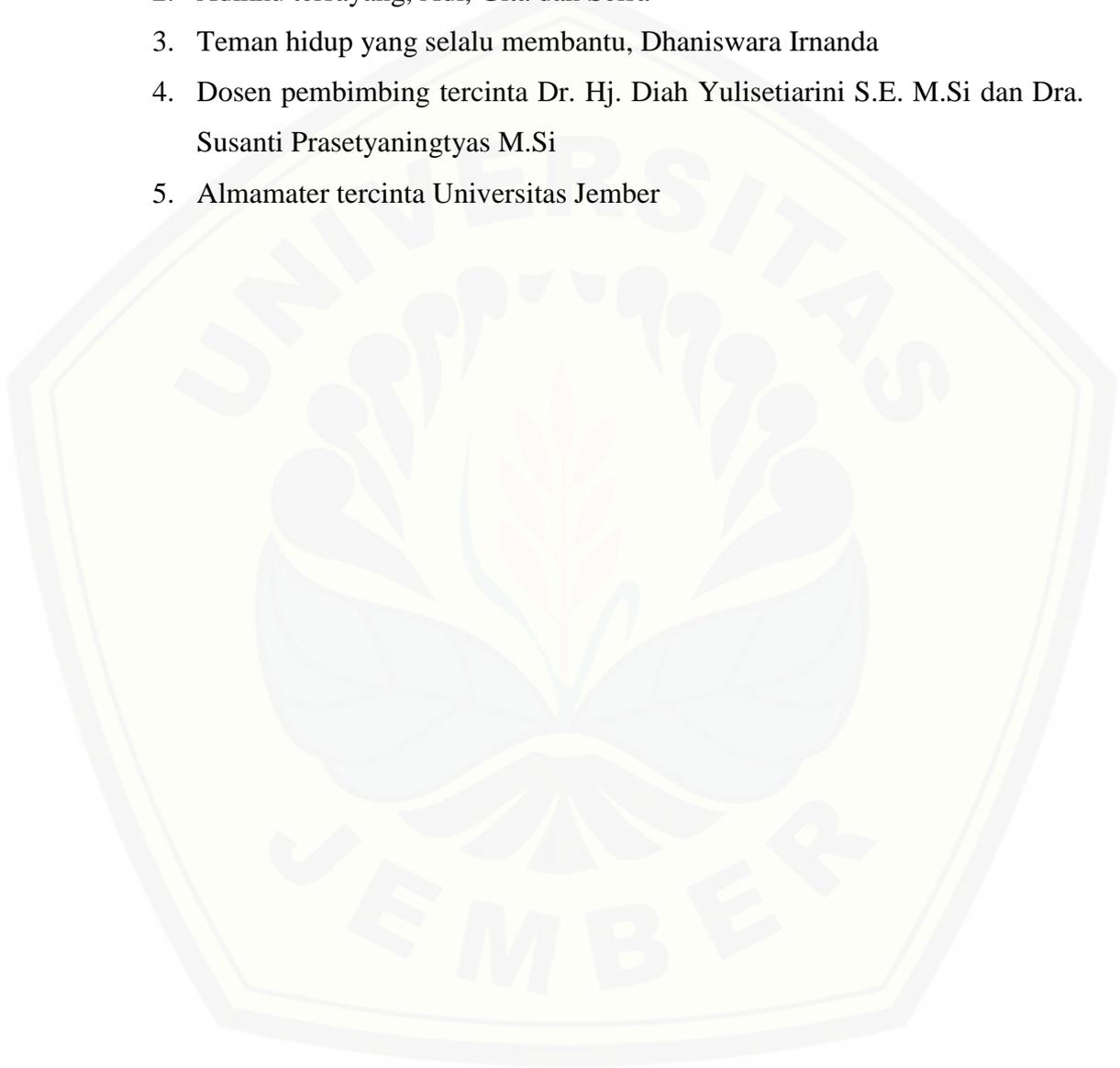
FOTO 4X6

Dr. M. Miqdad, SE, MM, Ak, CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Bapak dan ibu tercinta, Bambang Junaidi dan Painah
2. Adikku tersayang, Adi, Gita dan Selsa
3. Teman hidup yang selalu membantu, Dhaniswara Irnanda
4. Dosen pembimbing tercinta Dr. Hj. Diah Yulisetiarni S.E. M.Si dan Dra. Susanti Prasetyaningtyas M.Si
5. Almamater tercinta Universitas Jember



MOTTO

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “

(HR. Tirmidzi)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”

(Aristoteles)

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak”

(Ernest Newman)

RINGKASAN

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengunjung *Roxy Square* Jember ; Desy Yana Rizky Yusliyanti ; 120810201323 ; 2016 ; 100 halaman ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Berkembangnya pusat perbelanjaan saat ini membuat selera masyarakat dalam berbelanja meningkat, terutama di bidang *fashion*. Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria dan wanita. Pusat perbelanjaan yang menarik di kota Jember adalah *Roxy Square* Jember. *Roxy Square* Jember menyediakan berbagai produk *fashion* yang bervariasi sesuai dengan tren masa kini dan selera konsumen, sehingga akan memunculkan sifat hedonis, *lifestyle* dan *impulse buying*.

Berdasarkan hal tersebut, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. *Impulse buying* sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membahas pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada pengunjung *Roxy Square* Jember. Penelitian ini merupakan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan sampel yang digunakan sejumlah 98 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada pengunjung *Roxy Square* Jember. *Shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada pengunjung *Roxy Square* Jember.

SUMMARY

The Effect Of Hedonic Shopping Motivation and shopping Lifestyle Toward Impulse Buying Fashion Product Visitors Roxy Square Jember ; Desy Yana Rizky Yusliyanti ; 120810201323 ; 2016 ;100 pages ; Management Department Faculty of Economic and Business Jember University.

The development of shopping centers currently make public taste in shopping is increasing, especially in the field of fashion. This fact has led many emerging shopping center that provides various kinds of fashion products for both men and women. Attractive shopping center in the city of Jember Jember is Roxy Square. Roxy Square Jember provide a wide range of fashion products that vary according to contemporary trends and consumer tastes, so it will bring out the hedonist, lifestyle and impulse buying.

Based on it there are two kinds of independent variable used in this research that is hedonic shopping motivation and lifestyle shopping. Impulse buying as the dependent variable. Therefore, the main purpose this research is examine and discuss the influence of hedonic shopping motivation and lifestyle shopping on impulse buying fashion products to visitors Roxy Square Jember. This research is explanatory research, that is explains the relationship between variables. The sampling technique that is used is convenience sampling . The amount of sampling is 98 respondents. The method of analysis data that is used in this research multiple regression analysis. The results of this study showed that the variable hedonic shopping motivation has a positive and significant impact on impulse buying fashion products to visitors Roxy Square Jember. Shopping lifestyle has a positive and significant impact on impulse buying fashion products to visitors Roxy Square Jember.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengunjung *Roxy Square* Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. M. Miqdad, SE, MM, Ak, CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 manajemen.
4. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Dra. Susanti Prasetyaningtyas M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat dan juga nasehat yang sangat bermanfaat.
5. N.Ari Subagio S.E., Msi selaku ketua penguji, Drs. Sriono selaku sekretaris penguji, dan Dr. Hari Sukarno M.M selaku anggota penguji yang telah memberikan masukan untuk skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Bapak, Ibu dan adikku tercinta atas segala doa, semangat dan motivasi yang diberikan sepenuh hati sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Dhaniswara Irnanda yang telah memberikan dukungan serta doa sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini
10. Seluruh teman-teman KKN 108 yang telah memberikan dukungan serta motivasi sampai terselesaikannya skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis
Jember, Oktober 2016

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teoritis.....	7
2.1.1 Pusat Perbelanjaan.....	7
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	13
2.1.4 Produk.....	13
2.1.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	16
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	18
2.1.6 Keterkaitan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	21
2.1.7 Keterkaitan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	22
2.2 Kajian Empiris.....	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	26
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	27
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4 Identifikasi Variabel.....	30
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	30

3.5.1 Definisi Operasional.....	30
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.6 Metode Analisis Data.....	33
3.6.1 Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.6.2 Uji Instrumen.....	33
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	34
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	36
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Penentuan Sampel Penelitian.....	39
4.2 Karakteristik Responden.....	39
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2 Berdasarkan Umur.....	40
4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.2.4 Berdasarkan tujuan konsumen.....	41
4.3 Deskripsi Variabel	
4.3.1 Tanggapan responden terhadap variabel <i>hedonic shopping motivation</i>	42
4.3.2 Tanggapan responden terhadap variabel <i>shopping</i> <i>Lifestyle</i>	43
4.3.3 Tanggapan responden terhadap variabel <i>impulse</i> <i>Buying</i>	44
4.4 Uji Instrumen.....	45
4.4.1 Uji Validitas.....	45
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.5 Analisis Data.....	49
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	49
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.3 Uji Hipotesis.....	53
4.6 Pembahasan.....	63
4.6.1 Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i>	55
4.6.2 Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse</i> <i>Buying</i>	58
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Kendaraan Keluar Masuk dan Keluar Area Parkir	
<i>Roxy Square Jember</i>	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	25
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan tujuan berkunjung ke	
<i>Roxy Square Jember</i>	42
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	43
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	44
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	45
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	46
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	46
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	47
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrument penelitian.....	48
4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	49
4.13 Hasil Uji Normalitas Data.....	51
4.14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	52
4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
4.16 Hasil Uji <i>t</i>	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Tipe Pengambilan Keputusan.....	12
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
4.1 Struktur Organisasi CV. <i>Roxy Square</i> Jember.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	67
Lampiran 2. Data Kuesioner Pra Penelitian.....	71
Lampiran 3. Data Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 4. Data Responden.....	78
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel	82
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	94
Lampiran 7. Uji Normalitas.....	95
Lampiran 8. Uji Multikolonieritas.....	96
Lampiran 9. Uji Heterokedastisitas.....	98
Lampiran 10. Tabel r	99
Lampiran 10. Uji t	100

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini tingkat pertumbuhan bisnis semakin meningkat. Terdapat berbagai macam bisnis yang menjanjikan suatu peluang besar untuk para pengusaha mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah berkembangnya ritel di pusat perbelanjaan. Banyaknya ritel di pusat perbelanjaan saat ini dikarenakan adanya peningkatan pendapatan per kapita penduduk yang berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa. Hal ini dapat menjadi peluang sekaligus acaman bagi pengusaha ritel karena kemampuan daya beli masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan permintaan atas barang dan jasa meningkat. Pengusaha ritel modern harus memiliki kemampuan tentang perilaku belanja konsumen dan selalu mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan yang semakin ketat.

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen akan memilih, membeli dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya pada saat melakukan pembelian. Perilaku konsumen dapat juga dirtikan hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Para pengusaha dituntut untuk mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menerapkan strategi untuk mendapatkan hati konsumen.

Berkembangnya perusahaan ritel di pusat perbelanjaan membuat masyarakat meningkatkan selera dalam berbelanja terutama di bidang *fashion*. Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria dan wanita. Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dengan cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang terbesar dari 14 industri kreatif di Indonesia. Penyerapan

tenaga kerja sebesar 54,5% atau sekitar 4 juta orang, industri mode tanah air menyumbang pendapatan devisa sebesar Rp 50,3 triliun (Japarianto, 2011).

Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat *modern* untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Perkembangan media cetak, elektronik dan internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. Banyaknya pusat - pusat perbelanjaan yang ada hampir di setiap kota di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia memang cukup menjanjikan dan seakan tidak pernah surut dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti ketika Indonesia mengalami dampak krisis ekonomi global pada tahun 2008, industri *fashion* tetap bertahan dan mampu memberi sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp 151 triliun atau 7,28 persen dari total PDB nasional. Sumbangan ini terus meningkat menjadi 7,6 persen dari total PDB pada tahun 2009 (Mardianti, 2014).

Pusat perbelanjaan saat ini menarik minat beli konsumen melalui penataan *interior* dan *eksterior display* maupun layoutnya. *Display* merupakan salah satu aspek yang penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Penataan yang menarik mulai dari *display*, *lighting* serta musik, diharapkan mampu menciptakan suasana nyaman dan membangkitkan sifat hedonis konsumen sehingga dapat menciptakan minat beli pada pusat perbelanjaan tersebut. Pusat perbelanjaan akan memberikan fasilitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, variasi produk *fashion* juga berpengaruh terhadap pola konsumsi hedonis dan perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*. Hedonis adalah tingkah laku seseorang yang cenderung berbelanja demi memuaskan hasrat pada dirinya, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidupnya. 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. Motivasi untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut akan menciptakan gairah berbelanja seseorang, yang nantinya akan menjadi gaya hidup seseorang untuk menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja terus-menerus.

Pola konsumsi yang hedonis ini nantinya akan mengacu pada gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti perkembangan terkini akan produk *fashion* yang ditawarkan. Perkembangan tren secara terus-menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan, akan mempengaruhi suatu konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan akan semakin diuntungkan oleh konsumen yang memiliki hedonis tinggi, sedangkan konsumen juga dapat memperoleh kesenangan tersendiri. Konsumen akan melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan.

Lingkungan berbelanja didalam sebuah pusat perbelanjaan yang diciptakan melalui penataan *interior*, *eksterior display*, *layout* serta suasana hati dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut. Tertulis dalam salah satu artikel yang mengatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir (Marketing.co.id, 2012). Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana / spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk).

Pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan. Beberapa produk yang termasuk dalam kategori *impulse buying* adalah pakaian, aksesoris atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan. Survey yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising Institute* di Amerika Serikat menunjukkan bahwa pada tahun 1995, 70% dari pembeli melakukan keputusan pembelian di dalam toko, dan 60% diantaranya *unplanned purchases*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Riset selanjutnya yang dilakukan oleh institusi yang sama, menunjukkan bahwa pada tahun 2002, 75% dari keputusan pembelian yang dibuat pembeli terjadi didalam toko, dan sebagian besar diantaranya juga merupakan *unplanned purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang melakukan *impulse buying* yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana ketika berada di pusat perbelanjaan.

Salah satu pusat perbelanjaan yang memiliki suasana lingkungan belanja yang nyaman adalah *Roxy Square Jember*. *Roxy Square Jember* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang letaknya cukup strategis yaitu di jalan Hayam Wuruk no. 61 A Jember. *Roxy Square Jember* menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti *fashion*, alat rumah tangga, kebutuhan sekolah, rumah makan dan tempat hiburan yang menarik. *Roxy Square Jember* merupakan salah satu *icon* Jember, terbukti banyak masyarakat dari Banyuwangi, Situbondo, dan Bondowoso sering menyempatkan diri untuk berbelanja di *Roxy Square Jember*. *Roxy Square Jember* mempunyai keunggulan diantaranya menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan harga yang bervariasi dan kualitas yang bagus, suasana lingkungan belanja yang nyaman, interior yang menarik, sarana dan prasarana yang mendukung, tempat hiburan yang menarik, tempat makan dan parkir yang luas. Sehingga dengan keunggulan yang dimiliki *Roxy Square Jember* dapat menarik para konsumen untuk berbelanja berbagai kebutuhan. *Roxy Square Jember* dapat menjadi pilihan tempat berbelanja bagi konsumen yang ingin memuaskan hasrat

kebutuhan maupun kesenangan pribadi. *Roxy Square Jember* sering mengadakan diskon besar-besaran bagi produk *fashion*, sehingga konsumen hedonis yang tidak ingin melewatkan kesempatan ini akan langsung melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan. *Roxy Square Jember* memahami perilaku konsumennya saat ini, sehingga *Roxy Square Jember* selalu melakukan strategi yang dapat memikat hati konsumennya. Tidak heran jika *Roxy Square Jember* selalu ramai setiap harinya. Berikut volume parkir *Roxy Square Jember* setiap harinya:

Tabel 1 Kendaraan Masuk dan Keluar Area Parkir Roxy Square

No.	Waktu	Libur				Kerja			
		Roda 2		Roda 4		Roda 2		Roda 4	
		Masuk	Keluar	Masuk	Keluar	Masuk	Keluar	Masuk	Keluar
1	08:30 - 09:30	256	18	29	7	166	39	22	7
2	09:30 - 10:30	502	208	161	49	279	152	62	27
3	10:30 - 11:30	594	396	181	106	302	253	64	50
4	11:30 - 12:30	456	457	168	146	191	204	96	70
5	12:30 - 13:30	235	399	198	205	139	178	62	60
6	13:30 - 14:30	384	424	164	149	88	130	71	100
7	14:30 - 15:30	182	248	147	167	126	158	73	69
8	15:30 - 16:30	146	276	120	189	100	111	58	90
9	16:30 - 17:30	161	196	118	136	85	98	49	67
10	17:30 - 18:30	351	182	168	131	94	88	46	59
11	18:30 - 19:30	750	362	245	158	324	195	92	84
12	19:30 - 20:30	401	726	150	201	231	259	73	85
13	20:30 - 21:30	92	507	22	202	67	311	0	0
14	21:30 - 22:30	0	111	0	25	0	16	0	0
Total		4510		1871		2192		768	

Sumber : Penelitian terdahulu, Chusniasari (2015)

Tabel 1 terlihat bahwa jumlah terbesar kendaraan masuk *Roxy Square* pada hari libur adalah 750 unit kendaraan roda dua dan 245 unit kendaraan roda empat. Sedangkan untuk hari kerja adalah 324 unit kendaraan roda dua dan 96 unit kendaraan roda empat. Terlihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan jumlah kendaraan yang masuk lahan parkir pada hari kerja dan pada hari libur. Volume parkir paling banyak adalah ketika hari libur, ini menunjukkan bahwa ketika hari libur banyak konsumen yang berkunjung ke *Roxy Square Jember* untuk berbelanja maupun bersenang-senang. *Roxy Square Jember* menjadi tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu bagi orang yang memiliki perilaku hedonis, *lifestyle* berbelanja dan *impulse buying*. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan *impulse buying* pada produk *fashion* yang diskon seperti aksesoris, baju dan sepatu.

Berdasarkan uraian masalah, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengunjung *Roxy Square* Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung *Roxy Square* Jember ?
- b. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung *Roxy Square* Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan membahas pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengunjung *Roxy Square* Jember
- b. Untuk menguji dan membahas pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengunjung *Roxy Square* Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

- a. Bagi *Roxy Square* Jember

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkaitan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (*Shopping Centre*) merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau kompleks. Definisi pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa toko eceran, yang umumnya dengan satu atau lebih tokoserba ada, toko grosir dan tempat parkir. (Schiffman dan Kanuk 2008 : 121).

Sejarah perkembangan pusat perbelanjaan di mulai pada abad pertengahan. Pada waktu itu orang melakukan jual beli di bawah pohon yang membentuk suatu deretan atau garis memanjang. Karena jumlah penduduk semakin bertambah, maka kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan juga semakin meningkat. Akibat dari hal tersebut bertambah luasnya tempat - tempat yang menjadi tempat perbelanjaan. Perkembangan fisik tempat - tempat tersebut menyesuaikan kebutuhan dan tuntutan masyarakat pada masa itu. Jalan-jalan yang semula hanya diteduhi oleh pohon-pohon yang berderet lalu berubah menjadi suatu jalan dengan gedung-gedung disebelah kanan dan kirinya. Perkembangan fisik ini dapat dilihat pada pusat perdagangan di Cologne, Jerman Barat, yang menutup suatu jalan untuk kegiatan berbelanja, sehingga orang dapat berbelanja dengan berjalan kaki tanpa adanya gangguan dari kendaraan. Di sini terlihat bahwa perkembangan tingkat ekonomi, sosial, dan budaya sangat berpengaruh pada *urban design*-nya.

Dengan kemajuan teknologi, khususnya dibidang transportasi, keamanan dan kenyamanan berbelanja tersebut sulit dicapai oleh masyarakat perkotaan. Hal ini disebabkan karena jalan-jalan yang digunakan sebagai kegiatan berbelanja sudah dipenuhi oleh kendaraan bermotor. Akhirnya orang menjadi jenuh dengan suasana kota yang tidak lagi bersahabat dengan alam. Jalan-jalan yang dulu dipakai bersantai sambil berbelanja tidak dapat ditemui lagi. Hampir semua jalan tersebut dipadati oleh berbagai macam alat transportasi. Dengan adanya fenomena tersebut,

maka orang akan rindu suasana yang dulu pernah ada, sehingga timbul gagasan untuk mengembalikan bentuk pusat perbelanjaan tersebut ke dalam pusat perbelanjaan. Perkembangan pertama terjadi pada abad ke-19 yaitu dengan dibangunnya *Barton Arcade* di Kota Manchester. Bangunan berlantai empat yang memiliki *arcade* ini sebenarnya mempunyai satu koridor yang bagian atasnya ditutupi kaca. Sebelum bentuk *arcade* ini muncul, koridor yang terdapat dalam suatu pusat pertokoan merupakan koridor terbuka atau pusat perbelanjaan terbuka. Bentuk ini biasanya digunakan di negara-negara Eropa, menggunakan *landscape* untuk menutup jalan yang akan digunakan sebagai *pedestrian way* yang terletak diantara toko-toko. Tetapi bentuk ini tidak menguntungkan bila dilihat dari faktor iklimnya. Sebagai langkah pemecahannya, timbul *shelter* sebagai pelindung dari panas, dingin, dan hujan. Untuk semi-*shelter* digunakan sebagai kios, cafe, dan sebagainya, yang memberikan kenyamanan dimusim gugur. Pusat perbelanjaan tersebut ditutup dengan bahan yang tembus cahaya matahari (*sky light*), sehingga orang yang berada di dalam pusat perbelanjaan tersebut merasa seperti berada di alam bebas atau alam terbuka. Dengan didukung alat pengontrol iklim dan keamanan, pembeli dan pengunjung benar-benar dapat berbelanja dengan santai. Konsep inilah yang mendasari adanya pusat perbelanjaan.

Dengan meninjau bentuk arsitekturnya, pusat perbelanjaan dapat dibagi atas 3, yaitu.

a. Pusat Perbelanjaan Terbuka

Semua jalan yang direncanakan mengutamakan kenyamanan pejalan kaki, letaknya dapat di pusat kota, sistem penghawaannya dengan sistem penghawaan alami. Pusat perbelanjaanterbuka cocok untuk daerah beriklim sedang. Berjalan-jalan di dalamnya menjadi suatu keistimewaan tersendiri dan lebih menghemat energi.

b. Pusat Perbelanjaan Komposit

Pusat perbelanjaan dengan bagian yang terbuka dan tertutup. Bagian yang tertutup diletakkan di tengah sebagai pusat dan menjadi magnet yang menarik pengunjung untuk masuk ke pusat perbelanjaan.

c. Pusat Perbelanjaan Tertutup

Pusat perbelanjaan tertutup adalah mal dengan pelingkup atap. Keuntungannya berupa kenyamanan dengan kontrol iklim, dan kerugiannya adalah biaya menjadi sangat mahal dan terkesan menjadi kurang luas.

Perkembangan Pusat Perbelanjaan di Indonesia terjadi sebelum tahun 1980-an, pasar-pasar tradisional, ruko-ruko, dan toko - toko yang berdiri sendiri merupakan konsep dan bentuk utama dari industri ritel di Jakarta. Perkembangan ekonomi yang cukup baik saat itu, pusat perbelanjaan pertama di Jakarta, seperti Gajah Mada Plaza dan Ratu Plaza, telah menikmati masa kejayaannya. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi akibat deregulasi perbankan di akhir tahun 1980-an itu ditambah dengan meningkatnya kemakmuran masyarakat mengakibatkan pembangunan pusat perbelanjaan berkembang pesat (Schiffman dan Kanuk 2008 : 122)

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen mengutamakan kualitas produk, harga produk atau jasa tersebut. Harga suatu produk yang tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti

tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama atau primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional.

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional.

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut (Diah Yulisetiari, 2014). Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen

- a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah tahap seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

b. Pencarian Informasi

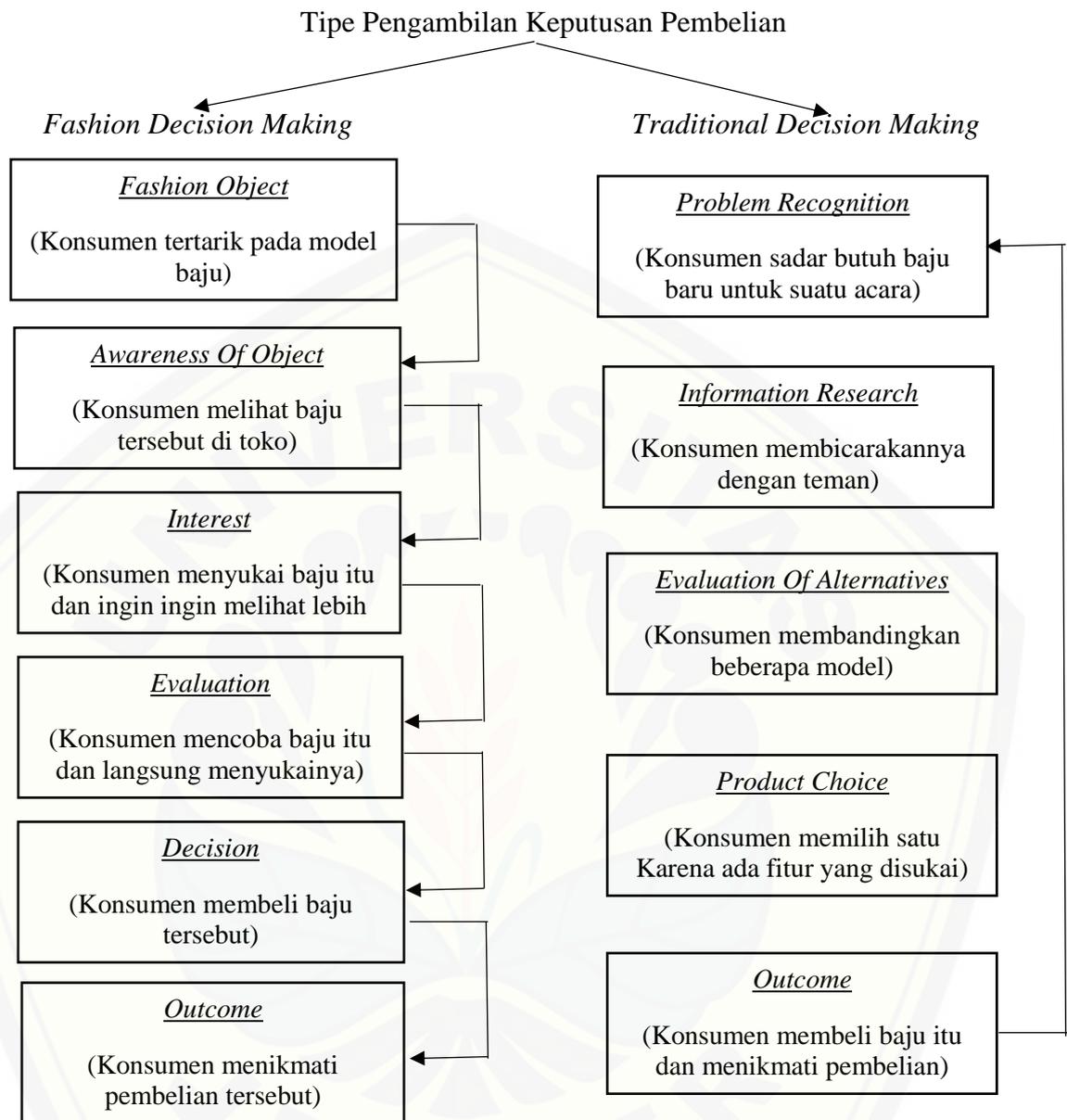
Pencarian Informasi adalah tahap setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

c. Mengevaluasi Alternatif

Mengevaluasi alternatif adalah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Alternatif keputusan seperti itu yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada. Konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut. Keputusan pembelian produk *fashion* seringkali didasari oleh pemikiran irasional. Gambar di bawah ini menjelaskan proses yang terjadi pada pembelian produk *fashion*



Gambar : 2.1 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Michael R. Solomon , “Consumer Behaviour in Fashion” 2007

Dalam proses tradisional, ketika sebuah masalah disadari, konsumen perlu informasi yang mencukupi untuk menyelesaikannya. Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen mensurvei lingkungannya untuk mencari data yang diperlukan dalam membuat sebuah keputusan. Pencarian informasi konsumen bisa terjadi sebelum pembelian atau saat membeli. Pencarian informasi sebelum

membeli meningkatkan informasi yang diperoleh, karena konsumen mencari informasi yang spesifik setelah konsumen menyadari sebuah masalah. Berbeda dengan proses *fashion*, konsumen menikmati melihat baju di toko, dan pencarian informasi dilakukan pada saat itu juga, dan dapat mengakibatkan *impulse buying*.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian adalah proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Evaluasi ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan yang akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Produk yang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang.

2.1.3 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.”(Kotler dan Amstrong, 1996:274). Produk konsumen adalah produk barang atau jasa yang konsumennya sebagai pemakai akhir di mana produk dari produsen yang terjual dan dibeli konsumen akan dipakai dan dikonsumsi sendiri dan bukan untuk dijual kembali. Produk konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

a. *Convenience Goods*

Convenience Goods adalah barang yang sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja. Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya barang kebutuhan pokok seperti beras, gula.

b. *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang yang untuk memutuskan membelinya butuh pertimbangan seperti dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk dari berbagai sumber. Contohnya pakaian, furniture.

c. *Specialty goods*

Specialty goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya tas branded dan jam merek terkenal.

d. *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa

2.1.4 *Hedonic Shopping Motivation*

a. *Pengertian Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan bebas dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belanja individu (Schiffman dan Kanuk, 2008:72).

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. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Menurut Scarpi (2006:7) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor

rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:77) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, dan hal-hal baru.

b. Karakteristik *Hedonic Shopping Motivation*

Karakteristik atau faktor dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:80) terdiri dari.

- 1) *Adventure shopping*. *Adventure shopping* yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja.
- 2) *Social shopping*. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- 3) *Gratification shopping*. *Gratification shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.
- 4) *Idea shopping*. *Idea shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui *trend* terbaru. *Trend* terbaru produk-produk *fashion* dan inovasi produk *fashion*.
- 5) *Role shopping*. *Role shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.
- 6) *Value shopping*. *Value shopping* merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya.

Menurut Arnold dan Kristy (2003:80) terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, dan *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan

menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi motivasi (Nguyen, 2007). Kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau browsing tanpa produk pembelian (Nguyen, 2007). *Hedonic Shopping* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005). Nilai belanja hedonis mencerminkan nilai yang ditemukan dalam belanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen (Babin dan Attaway : 2000).

Motivasi belanja hedonis juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial dengan melakukan pembelian yang tidak terduga, bukan hanya sekedar sebagai usaha untuk memperoleh suatu produk belaka. Orang berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang, tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, membeli produk baru, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengukuhan status sosial mempelajari serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold dan Reynolds: 2003) dalam kaitan dengan hal tersebut diatas, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*).

2.1.5 *Shopping Lifestyle*

a. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) 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. Cobb dan Hoyer (1986) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* (misalnya, sikap terhadap merk nasional, dirasakan pengaruh iklan dan harga kesadaran). Beatty (1998) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Karakteristik atau faktor yang mendasari gaya hidup berbelanja konsumen menurut Cobb dan Hoyer (1986) adalah faktor sosial dan psikologi. Hal tersebut dipengaruhi oleh latar belakang demografi orang tersebut. Faktor-faktor sosial yang berguna untuk memahami gaya hidup konsumen adalah sebagai berikut

1) Budaya

Adalah hal yang dianut oleh sekelompok orang seperti kepercayaan, norma-norma, dan adat istiadat.

2) Kelas Sosial

Adalah tingkatan informal dari masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan faktor-faktor yang lain. Disana akan terdapat orang-orang dengan nilai dan gaya hidup yang sama di setiap tingkat kelas sosial.

3) *Reference Groups*

Adalah kumpulan orang-orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan masyarakat.

4) *The Family Life Cycle*

Menggambarkan bagaimana sebuah keluarga tradisional berubah menjadi keluarga masa kini (orang-orang yang tidak pernah menikah, orang tua yang bercerai, *single parent families*, pasangan yang masih anak-anak, dan yang lainnya) dimana pada setiap tingkatan terdapat kebiasaan, kebutuhan, pembelian, dan pendapatan yang berbeda.

5) Kegunaan Waktu

Mengarah pada tipe-tipe aktifitas dimana setiap orang ikut di dalamnya dan sejumlah waktu memang dialokasikan untuk mereka. Beberapa kategori

luas dari kegunaan waktu adalah bekerja, transportasi, makan, rekreasi, hiburan, tidur, dan berbelanja (apa yang diharapkan oleh retailer).

Faktor-faktor psikologi yang berguna untuk memahami gaya hidup konsumen adalah:

1) *Personality*

Personality adalah total keseluruhan karakter / pembawaan individual yang membuat individual tersebut unik. Karakter yang ada di dalam seseorang adalah level kepercayaan diri, keinovatifan, otonomi, kemampuan bersosialisasi, stabilitas emosional, dan ketegasan seseorang.

2) Kelas

Kelas adalah hal yang terdiri penyampaian dari hasrat seseorang dan mengejar status sosial. “*A class conscious person*” dinilai dari barang-barang yang istimewa, *service*, dimana mereka mementingkan pembelian yang menandakan status mereka.

3) Kebiasaan

Kebiasaan adalah perasaan seseorang yang positif, netral, atau negatif tentang ekonomi, politik, barang, jasa, institusi, dan lainnya.

4) Resiko Yang Diterima

Resiko yang diterima adalah level atau tingkat resiko yang dipercayai ada mengenai pembelian dari barang atau jasa yang diterima dari retailer. Ada enam tipe, yaitu : *Functional, Physical, Financial, Social, Psychological, Time*.

2.1.6 *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Pemahaman tentang konsep pembelian *impulsive (impulse buying)* dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blackwell (1982), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa

direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Coob dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian *impulsive* terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned*, para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni (Bayley dan Nancarrow, 1998). Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Ada beberapa hal yang menyebabkan konsumen berbelanja diluar barang diluar rencana, kemungkinan beberapa konsumen terpengaruh iklan yang ditonton sebelumnya, atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru, atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, *display* menonjol, diskon dan bujukan *sales promotion girl*, perilaku seperti itulah yang disebut *impulse buying*. Terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* diantaranya *mood* dan keadaan emosi konsumen, suasana hati yang positif dapat dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara *impulse*. Bayley dan Nancarrow (1998) mengatakan bahwa tidak ada proses kognisi ketika terjadi *impulse buying* dimana proses ini memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka *impulse buying* lebih dipandang sebagai keputusan irasional dibanding rasional.

b. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian Engel (1995), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut.

- 1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
- 4) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Perilaku *impulse buying* berkaitan erat dengan proses keputusan pembelian. Tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian. Perilaku *impulse buying* dapat terjadi karena adanya faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Pembelian ingin tampak berbeda dari yang lain yang berarti bahwa konsumen melakukan pembelian dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lain.
- 2) Ikut-ikutan, konsumen melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti tren yang ada.

Menurut penelitian Engel (1995) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe.

- 1) *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 4) *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk

tertentu. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Bayley dan Nancarrow (1998) menjelaskan bahwa karakteristik produk yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah produk yang harganya murah dan ada kebutuhan marjinal seperti pakaian, aksesoris, sepatu, mempunyai umur produk yang pendek, berukuran kecil atau ringan, dan mudah dalam penyimpanannya, namun *impulse buying* pada produk yang harganya mahal seperti *gadget* dan televisi seringkali dialami oleh konsumen kalangan atas. Bagi peritel sendiri, *impulse buying* dapat dimanfaatkan dengan baik karena dapat mendongkrak penjualan.

2.1.7 Keterkaitan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hedonis adalah perilaku seseorang yang berkaitan dengan multi-sensorik, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh beberapa manfaat seperti perasaan menyenangkan menggunakan suatu produk dan daya tarik estetis. *Hedonic shopping motivation* sangat memungkinkan untuk terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika konsumen termotivasi oleh keadaan hedonis, seperti kesenangan. Berkembangnya *trend* terbaru di bidang *fashion*, teknologi dan lainnya, konsumen sering menghabiskan uangnya hanya untuk sekedar memuaskan hasrat dalam dirinya. Konsumen ingin merasakan kesenangan untuk mengikuti perkembangan *trend* terbaru, hal inilah yang akan menyebabkan *impulse buying* muncul. Dimana akibat rasa ingin mencari kesenangan tersebut, dan sifat ingin selalu mengikuti perkembangan *trend* terbaru akan mengakibatkan pola pembelian yang tiba-tiba atau tidak direncanakan sebelumnya.

Motivasi berbelanja hedonis tentunya di miliki oleh setiap orang, dimana seseorang ingin menyenangkan dirinya sendiri. Menurut Utami (2010:47) *hedonic shopping motives* adalah “motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli dan cenderung menimbulkan *impulse buying*”. Ketika konsumen memiliki sifat hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan produk yang mereka beli ada keuntungan atau manfaat bagi mereka.

2.1.8 Keterkaitan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Gaya hidup merupakan suatu reaksi dari aktivitas, minat, dan opini seseorang, oleh karena itu dapat dikatakan jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan, maka gaya hidup seperti ini dapat dikategorikan sebagai perilaku *impulse buying*. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk. Cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Japarianto, 2011). 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 menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Lumintang (2012) menunjukkan bahwa “gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi berbelanja dimana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi maka terdapat kemungkinan gaya berbelanja yang dimiliki juga semakin berlebihan”.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu digunakan acuan oleh penulis untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Wirakusuma (2013) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis yang terdiri belanja petualangan, gratifikasi, peran belanja, nilai belanja, belanja sosial, dan ide belanja *gender* terhadap

keputusan pembelian konsumen. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 360 responden. Kesimpulan penelitian ini adalah: (1) motivasi belanja petualangan positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, (2) motivasi belanja gratifikasi positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, (3) motivasi belanja peran positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) motivasi nilai belanja positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, (5) motivasi belanja sosial positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, (6) motivasi ide belanja positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dan (7) jenis kelamin secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi nilai belanja telah pengaruh yang berlaku pada keputusan pembelian dan konsumen perempuan cenderung lebih dominan daripada laki-laki untuk berbelanja di *Hardy's Mall* Singaraja.

b. Kosyu (2014) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada pelanggan outlet *Stradivarius* di *Galaxy Mall* Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* dengan kontribusi sebesar 16,1%, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%, dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%.

c. Mardianti (2014) Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse Buying Behavior* masyarakat Garut (penelitian pada Yogya dan Ramayana Department Store Garut). Peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, teknik analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Sederhana. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Yogya dan Ramayana *Department Store* Garut. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 74 responden, yang dibagi lagi menjadi dua melalui teknik *disproportional sampling*. Sehingga jumlah sampel untuk masing-masing *department store* adalah sebanyak 37 responden. Kesimpulan yang diperoleh bahwa *Hedonic shopping motivations* berpengaruh secara positif signifikan

terhadap *impulse buying behavior* pada Yogya dan Ramayana *Department Store* Garut. Yogya dan Ramayana *Department Store* Garut memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,35 atau 35%. Dengan demikian dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying behavior* konsumen sehingga jika *hedonic shopping motivations* baik maka akan semakin tinggi *impulse buying behavior* konsumen.

d. Chusniasari (2015) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior*. 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 lifestyle* karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar dibanding dengan variabel lainnya.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

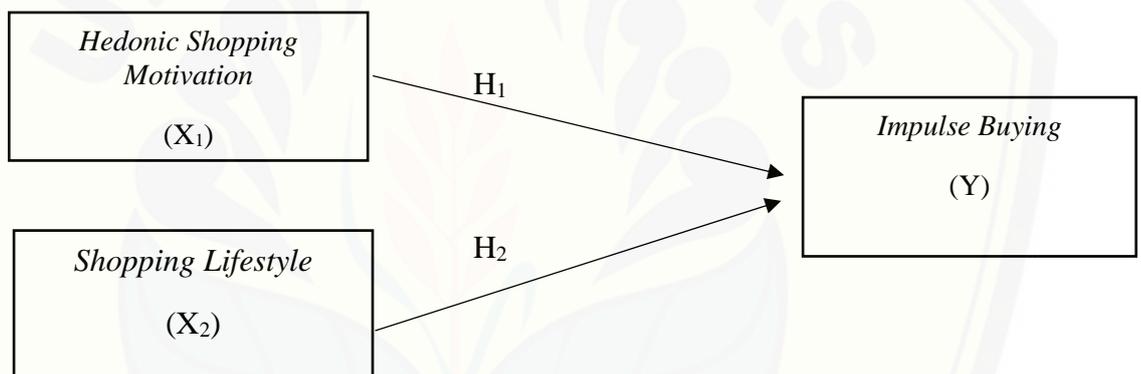
No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
1.	Wirakusuma (2013)	belanja petualangan, <i>gratifikasi</i> , peran belanja, nilai belanja, belanja sosial, dan ide belanja <i>gender</i>	Analisis regresi berganda	(1) Belanja petualangan positif, peran belanja, nilai belanja, belanja sosial, ide belanja positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, (2) <i>Gratifikasi</i> positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (3) jenis kelamin secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Kosyu (2014)	<i>Hedonic shopping motives, shopping lifestyle dan impulse buying</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> , <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan kontribusi sebesar 20,5%, dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan kontribusi sebesar 20,5%.
3	Mardianti (2014)	Atmosfer toko, pelayanan toko, <i>lifestyle</i> (gaya hidup), <i>image</i> toko, fasilitas toko	Regresi Sederhana	<i>Hedonic shopping motivations</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada Yogya dan Ramayana Department Store Garut.
4	Chusniasari (2015)	<i>shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping</i>	Analisis regresi berganda	<i>Shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya.

Sumber : Berbagai Referensi, Tahun 2016

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian, dan alat analisis. Sedangkan persamaannya dengan penelitian terdahulu dengan menggunakan kuesioner.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara *hedonic shopping motivation* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Berdasarkan hal tersebut, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Hedonic Shopping motivation (X_1). Indikator yang digunakan menurut Japarianto (2011) adalah:

- 1) Petualangan untuk menemukan sesuatu yang menarik ($X_{1.1}$)
- 2) Sosial untuk berbagi informasi ($X_{1.2}$)
- 3) Ide tren terbaru ($X_{1.3}$)
- 4) Nilai untuk kesenangan pribadi ($X_{1.4}$)

5) Status kekuasaan ($X_{1.5}$)

Shopping Lifestyle (X_2). Indikator yang digunakan menurut Cobb dan Hoyer (1986) adalah :

- 1) Tawaran iklan ($X_{2.1}$)
- 2) Kepuasan terhadap merek ($X_{2.2}$)
- 3) Keyakinan terhadap harga ($X_{2.3}$)
- 4) Kemampuan membeli ($X_{2.4}$)

Impulse buying (Y). Indikator variabel *impulse buying* menurut (Babin dan Darden: 2009) adalah :

- 1) Ketertarikan produk *fashion* terbaru ($Y_{1.1}$)
- 2) Membeli produk *fashion* yang belum pernah dimiliki sebelumnya ($Y_{1.2}$)
- 3) Tertarik produk *fashion display* yang “*eye catching*” ($Y_{1.3}$)
- 4) Diskon ($Y_{1.4}$)
- 5) Tidak ada di daftar belanja ($Y_{1.5}$)

Bagan di atas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari *hedonic shopping motivation* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) akan mempengaruhi variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y).

2.5 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion*. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut

2.5.1 Keterkaitan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hedonis adalah perilaku yang cenderung mengutamakan kepuasan pribadi daripada manfaat yang diperoleh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kosyu (2014) pelanggan outlet *Stradivarius* di *Galaxy Mall* Surabaya cenderung berperilaku konsumtif karena adanya sebuah dorongan berupa tawaran menarik seperti diskon dan produk terbaru yang membuat mereka melakukan *Impulse*

Buying. Berdasarkan hasil penelitian Kosyu (2014) maka hipotesis (H₁) : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

2.5.2 Keterkaitan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Bagi sebagian konsumen berbelanja adalah 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 Chusniasari (2015) dengan di-temukannya 94% masyarakat Surabaya yang *high income* lebih sering berbelanja di *mall high class* dibandingkan dengan *mall* lainnya. Berdasarkan hasil penelitian Chusniasari (2015) maka hipotesis (H₂): *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

BAB 3. METODE PENELITIAN

3 Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei tipe *explanatory research* yaitu dengan menyoroti hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2006). Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat penelitian untuk mengukur pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* konsumen Roxy Square Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di *Roxy Square* jember.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai ketika berbelanja di *Roxy Square* Jember. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:60) penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menggunakan rumus

$$n = \frac{Z^2}{4(Ne)^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- Z = nilai tabel z
- Ne = batas toleransi kesalahan

Maka perhitungannya adalah

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

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai literatur, dan penelitian terdahulu.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Independent variabel (X)*

Independent variabel atau variabel bebas dalam penelitian ini meliputi 2 variabel yaitu *hedonic shopping motivation (X1)* dan *shopping lifestyle (X2)*.

b. *Dependent Variabel (Y)*

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional ini digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang akan diteliti. Hal ini dilakukan sebagai bentuk untuk lebih menyederhanakan dan memudahkan pembaca dalam memahami variabel yang ada. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Hedonic Shopping Motivation (X₁)*

Hedonic shopping motivation merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri

mesipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat – lihat saja. *Hedonic shopping motivation* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Petualangan ($X_{1.1}$) artinya konsumen menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
- 2) Sosial ($X_{1.2}$) artinya konsumen dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan keluarga, teman atau kerabat yang memiliki minat yang sama.
- 3) Ide ($X_{1.3}$) artinya konsumen berbelanja untuk belajar tentang tren baru. Di pusat perbelanjaan, konsumen bisa menemukan, mengevaluasi dan memahami informasi tentang merek dan tren terbaru dan menerima kenikmatan dalam proses tersebut.
- 4) Nilai ($X_{1.4}$) artinya konsumen memiliki kesenangan tersendiri ketika mendapatkan pelayanan yang nyaman selama kegiatan berbelanja. Mendapatkan diskon besar-besaran menyebabkan kepuasan pribadi.
- 5) Kekuasaan ($X_{1.5}$) artinya konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan memiliki kontrol atau kekuasaan atas produk yang ingin dibeli. Produk yang telah dibeli biasanya mencerminkan status dan kedudukan sosialnya di mata orang lain.

b. *Shopping Lifestyle* (X_2)

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang dalam berbelanja produk *fashion*. *Shopping lifestyle* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Tawaran iklan ($X_{2.1}$) artinya ketika konsumen melihat suatu produk *fashion* terbaru yang diiklankan di media cetak maupun elektronik, konsumen tertarik ingin membeli produk tersebut.
- 2) Kepuasan terhadap merek ($X_{2.2}$) artinya konsumen tersebut cenderung untuk berbelanja dengan mengandalkan hasratnya. Yaitu dengan berbelanja produk *fashion* terbaru, konsumen tersebut memiliki kepuasan tersendiri.

- 3) Keyakinan terhadap harga ($X_{2.3}$) artinya konsumen tersebut dalam berbelanja selalu mementingkan harga. Adanya jaminan harga yang murah, tentunya diimbangi dengan kualitas yang bagus seperti yang diinginkan konsumen.
- 4) Kemampuan membeli ($X_{2.4}$) artinya konsumen tersebut ingin menunjukkan status sosialnya di mata orang lain, bahwa konsumen tersebut mampu untuk membeli produk *fashion* terbaru.

c. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan *impulse* menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan *alternative* pilihan. *Impulse buying* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut

- 1) Ketertarikan produk *fashion* terbaru ($Y_{1.1}$) artinya konsumen tersebut selalu *update* seputar produk terbaru di sekitarnya, agar tidak ketinggalan suatu informasi. Pengetahuan akan produk terbaru bisa didapatkan dari media cetak maupun elektronik, ataupun mengunjungi pusat perbelanjaan setiap ada kesempatan.
- 2) Membeli produk *fashion* yang belum pernah dimiliki sebelumnya ($Y_{1.2}$) artinya konsumen tiba-tiba teringat bahwa produk *fashion* yang ditampilkan di pusat perbelanjaan belum pernah dimilikinya. Hal itu mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
- 3) Tertarik produk *display* yang “*eye catching*” ($Y_{1.3}$) artinya konsumen membeli produk *fashion* karena tertarik dengan apa yang terlihat cantik. Sehingga, mendorong keinginan konsumen tersebut untuk membelinya tanpa suatu perencanaan sebelumnya.
- 4) Diskon ($Y_{1.4}$) artinya konsumen tersebut tidak ingin menyalakan kesempatan yang ada, sehingga sering kali diskon yang besar membuat konsumen mempunyai keinginan untuk menghabiskan uang yang dimiliki tanpa pikir panjang.

- 5) Tidak ada dalam daftar belanja ($Y_{1.5}$) artinya keinginan untuk membeli produk *fashion* tersebut, muncul seketika tanpa adanya suatu perencanaan dan tidak ada dalam catatan produk yang akan dibeli.

3.5.1 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Kriteria dalam skala *likert* yang digunakan bersifat *ordinal scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan :

- a. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak setuju (TS) : Skor 2
- c. Cukup setuju (CS) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat setuju (SS) : Skor 5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r -tabel (Ghozali, 2002: 45). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis butir atau teknik korelasi *Product Moment Model Pearson's* yaitu skor-skor butir pernyataan dikorelasikan dengan skor total. Apabila *Pearson's Correlation* (nilai signifikan) yang didapat memiliki nilai di atas 0,05 berarti data yang diperoleh adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Cronbach Alpha* (Syaifuddin Azwar, 2000 :3).

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria jika nilai *Cronbach Alpha*:

1. 0,800 - 1,00 = Reliabilitas baik
2. 0,600 - 0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,600 = Reliabilitas kurang baik

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Formula yang digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

Bo = konstanta

β_1 dan β_2 = koefisien regresi

X₁ = *hedonic shopping motivation*

X₂ = *shopping lifestyle*

e = *standard error*

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang dilakukan pada sampel menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogorov-smirnov test* :

- 1) Jika probability, $\alpha > 5\%$, maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika probability, $\alpha < 5\%$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Cara mengatasi ketidaknormalan data yaitu:

- 1) Menambah ukuran sampel n dari data, hal ini didasarkan pada teorema limit pusat, semakin banyak data semakin mendekati distribusi normal
- 2) Melakukan transformasi dari data yang tidak normal.
- 3) Menggunakan alternatif lainnya yaitu metode statistik nonparametrik yang tidak memerlukan asumsi normal data.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna / mendekati sempurna atau koefisien korelasi tinggi. Hal ini akan menimbulkan bias dalam estimasi. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dan menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Batas nilai VIF adalah 10, apabila nilai VIF lebih dari 10 maka disimpulkan terjadi multikolinieritas. (Latan, 2013:61). Cara mengatasi atau mengurangi multikolinieritas:

- 1) Menambah jumlah data/sampel
- 2) Mengurangi atau menghilangkan variabel penjelas yang terindikasi memiliki hubungan dengan variabel penjelas yang lain

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi jika terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser*. Hasil perhitungan dilakukan uji *t*. Kriteria pengujiannya adalah apabila signifikansi $> 5\%$ maka antara variabel bebas tidak terkena heteroskedastisitas terhadap nilai residual lain, atau varians residual model regresi ini adalah homogeny, begitupun sebaliknya.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah uji *t*. Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulse buying* secara parsial. Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai *t* hitung dan *t* tabel. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu:

1) Hipotesis yang dirumuskan yaitu:

$H_0 : b_i = 0$; artinya variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

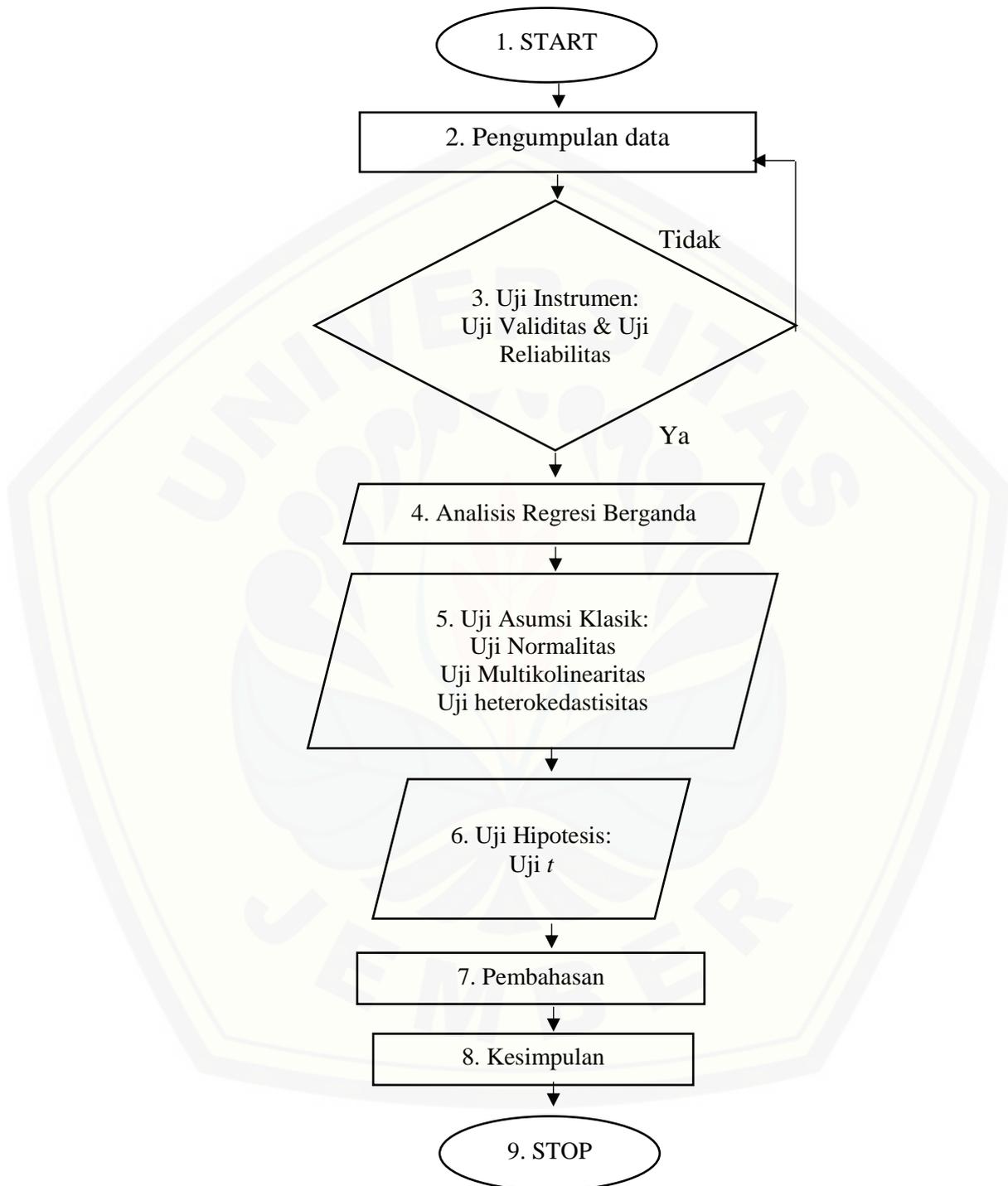
$H_a : b_i \neq 0$; artinya variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

2) Menetapkan keputusan hipotesis yaitu:

H_0 diterima apabila nilai *t* hitung $< t$ tabel maka variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*

H_a ditolak apabila nilai *t* hitung $> t$ tabel, maka variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah

Keterangan :

1. *Start*, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan diperoleh dengan penyebaran kuisioner. Pengumpulan data, dalam proses ini semua data yang diperlukan untuk penelitian dikumpulkan, baik data primer maupun data sekunder
3. Uji validitas dan realibilitas yaitu suatu kegiatan pengujian terhadap instrumen mengenai validitas (kesalahan), dan reliabilitas (keandalan) yang akan digunakan dalam penelitian.
 - a) Tidak, artinya jika data yang terkumpul tidak valid dan tidak reliabel, maka kembali lagi pada proses pengumpulan data.
 - b) Ya ,artinya jika data yang terkumpul valid dan reliabel, maka lanjut pada pengujian selanjutnya.
4. Analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulse buying*.
5. Uji asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.
6. Uji hipotesis yang dilakukan uji *t*. Uji *t* untuk melihat pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial terhadap variabel *impulse buying*.
7. Pembahasan yaitu peneliti menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan.
8. Kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang positif terhadap tempat yang telah dijadikan objek dalam penelitian.
9. *Stop*, yaitu penelitian berakhir.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Hasil uji *t* menunjukkan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* produk *fashion* pengunjung *Roxy Square Jember*. *Hedonic shopping motives* akan tercipta disaat konsumen berkeliling memilih produk *fashion* sesuai selera. Konsumen memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya.
- b. Hasil uji *t* menunjukkan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada pengunjung *Roxy Square Jember*. *Shopping lifestyle* yang tinggi terhadap kebutuhan *trend*, menjadi gaya hidup konsumen ingin berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman. Perilaku konsumen tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Manajer *Roxy Square* Jember hendaknya bisa meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen melalui stimulus-stimulus yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa perilaku pembelian impulsif bisa didorong oleh motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen ketika berbelanja. Sehingga pengorbanan waktu maupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa senang dan puas ketika berbelanja. Cara untuk menarik perhatian pelanggan tersebut harus menjadi tujuan utama manajemen untuk mendukung kegiatan bisnisnya.
- b. Peneliti hanya menggunakan dua variabel yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sebagai variabel terikat. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *fashion involvement* untuk mengembangkan penelitian tentang *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy. 2003. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations*, Vol.79, pp. 77-79.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M. 2009. Work and Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp. 644-656.
- Babin, B.J., Attaway, JS. 2000. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, Vol.49, pp. 91-99.
- Babin, BJ., Darden 2009. Perceived Appropriateness and its Effect on Quality, Affect and Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Service* Vol 11, pp. 287 – 298.
- Bayley, G. and Nancarrow, C., 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenol-menon. Qualitative market research, *An International Journal*, Vol.1, pp. 99-114.
- Beatty, S. E., and Ferrel M. E. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Advertising Research*, Vol.18, pp. 15-18.
- Burhan Nurgiyantoro. 2000. *Statistika Terapan untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Chusniasari. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. Skripsi. Jember : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Cobb J.C. and Hoyer W.D., 1986. Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, Vol.62, pp. 384-409.

- Diah, Yulisetiari. 2014. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis pada Produk Pizza Hut Jember, *Journal of Economics*, Vol. 9, pp. 13-16
url : www.repository.unej.ac.id/handle/123456789/58910
- Engel, J.F., Blackwell, and R.D., Miniard, P.W. 1982. Consumer Behavior. *Journal of Consumer*, Vol.1, pp. 46-48.
- Engel, J.F., Blackwell, and R.D., Miniard, P.W. 1995. *Perilaku konsumen*, Jilid 1 Edisi keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badang penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2002. *Tata Laksana Produksi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- Iqbal, D dan Nunung, N. 2014. Perencanaan Penyediaan Fasilitas Parkir Pada Pusat Perbelanjaan Roxy Square di Kabupaten Jember. *Jurnal Fisip* , Vol.17 pp. 490-493.
- Japarianto,E., dan Sugiharto S., 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6 pp 32-41.
- Kotler, Philip, dan Garry, Amstrong. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- Kosyu. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Skripsi. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta

- 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.
- Lumintang, Fenny. 2012. Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Browsing dan *Shopping Lifestyle* Pada *Online Shop*. *Jurnal Wima*, Vol.1 pp. 6-8.
- Mardianti, L. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying Behaviour* (Penelitian Pada Yogya dan Ramayana Department Store). *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol.1 pp. 4-8.
- Michael, Solomon. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, Ed 7th. New York : Pearson Prentice Hall Edition.
- Nguyen, T. T. 2007. Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.19 pp. 227-239.
- Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10 pp. 248-258.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, L. 2008. *Consumer Behaviour Ed 7th*. New York: Prentice Hall International Edition.
- Sekaran, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Semuel, H.. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), *Jurnal Manajemen and Kewirausahaan*, Vol. 7, pp.152-170.
- Singarimbun, M. Dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3S) : Jakarta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta

Syaifuddin, Azwar. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar

Utami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Wirakusuma, G. 2013. *The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variabel* (A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). *Jurnal Majalah Ekonomi*. Vol.1 pp. 192-208.

