

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, EMOSI POSITIF DAN
RESPON LINGKUNGAN BELANJA TERHADAP *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOR PADA *CANDY LADY BOUTIQUE STORE*
BANDARLAMPUNG**

(SKRIPSI)

Oleh :

KATARINA SEPTIATIKA



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

Oleh

Katarina Septiatika

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, EMOSI POSITIF DAN RESPON LINGKUNGAN BELANJA TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA CANDY LADY BOUTIQUE STORE BANDARLAMPUNG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Populasi dalam penelitian ini yaitu 150 orang diambil dari rata-rata jumlah konsumen Candy Lady Boutique Store dalam sehari dan jumlah sampel didapat 110 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Data yang terkumpul diolah dengan analisis regresi multiple dan analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, emosi positif dan respon lingkungan belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Berdasarkan analisis data diperoleh diperoleh $F_{hitung} = 54,345 > F_{tabel} = 2,69$ dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,606 yang berarti *impulse buying behavior* dipengaruhi oleh variabel motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja sebesar 60,6%, sisanya 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: motivasi belanja hedonis, emosi positif, respon lingkungan belanja, *impulse buying behavior*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, POSITIVE EMOTION, AND SHOPPING ENVIRONMENT RESPONSES ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT CANDY LADY BOUTIQUE STORE BANDARLAMPUNG

This research aims to determine the influence of hedonic shopping motivation, positive emotion, and shopping environment responses on impulse buying behavior at Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. The population in this research are 150 taken from the average number of Candy Lady Boutique Store consumers in a day and the number of samples obtained are 110 respondents. Sampling technique is non probability sampling by using accidental sampling. Sampling using descriptive verification method with ex post facto approach and survey. The collected data was processed by mutiple regression analysis and path analysis. The result of this research showed that hedonic shopping motivation, positive emotion and shopping environment responses significantly influence the impulse buying behavior at Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Based on the data analysis obtained $F_{hitung} = 54.345 > F_{tabel} = 2.69$ with the coefficient of determination (R^2) is 0.606 which means impulse buying behavior is influenced by hedonic shopping motivation, positive emotion, and shopping environment responses of 60.6%, the rest 39.4% is influenced by other factors.

Keywords : hedonic shopping motivation, positive emotion, shopping environment responses, impulse buying behavior

**Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif Dan Respon Lingkungan Belanja
Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Candy Lady Boutique Store
Bandarlampung**

Oleh

KATARINA SEPTIATIKA

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

pada

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**



Judul Skripsi : **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif Dan Respon Lingkungan Belanja Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Candy Lady Boutique Store Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa : **Katarina Septiatika**

No. Pokok Mahasiswa : 1413031026

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Jurusan : Pendidikan IPS

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Drs. Tedi Rusman, M.Si
NIP.19600826 198603 1 001

Drs. Nurdin, M.Si
NIP.19600817 198603 1 003

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Drs. Zulkarnain, M.Si
NIP 19600111 198703 1 001

Drs. Tedi Rusman, M.Si
NIP 19600826 198603 1 001

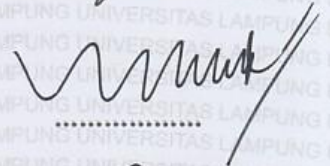
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

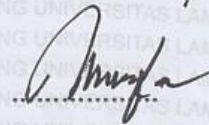
Ketua : Drs. Tedi Rusman, M.Si.



Sekretaris : Drs. Nurdin, M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Yon Rizal, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Drs. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP. 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 April 2018

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

1. Nama : Katarina Septiatika
2. Npm : 1413031026
3. Jurusan/ Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi
4. Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
5. Alamat : Jl. Sultan Haji no.12 Tanjung Senang,
Bandarlampung

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan dalam daftar pustaka

Bandarlampung, 22 April 2018



Katarina Septiatika

1413031026

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandarlampung tanggal 16 September 1996 dengan nama lengkap Katarina Septiatika dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Petrus Siswanto dan Ibu Balbina Sartini.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis yaitu :

1. TK Sejahtera I Kedaton diselesaikan pada tahun 2002
2. SD Sejahtera I Kedaton diselesaikan pada tahun 2008
3. SMP Negeri 19 Bandarlampung diselesaikan pada tahun 2011
4. SMA Negeri 15 Bandarlampung diselesaikan pada tahun 2014

Pada tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Negeri Lampung melalui jalur SNMPTN. Pada bulan Agustus 2016, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bandung-Solo-Jogyakarta-Malang-Kediri-Bali. Pada bulan Juli hingga September 2017 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata Kependidikan Terintegrasi (KKN-KT) dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di Kecamatan Gunung Labuhan dan SMA Negeri 2 Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan.

Motto

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4:6)

“How you love yourself is how you teach others to love you.”

(Rupi Kaur)

“Sometimes God doesn't change your situation because He's trying to change your heart.”

(Unknown)

“Sometimes everything is going to be hard, but if we believe in God's hands, our every difficulty will mean nothing.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Esa yang telah memberi kelancaran dan karunia-Nya sehingga karya kecilku ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan karya ini sebagai bukti cinta dan sayangku kepada:

Kedua Orang Tuaku

Bapak dan Ibu yang selalu berjuang, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih tidak cukup untuk membalas semua kebaikan dan kasih sayang kalian, karena itu terimalah sembah bakti cintaku untuk kalian.

Kakak dan Adikku

Anastasia Oliviani dan Fransiskus Xaverius Dimas Christiadi, terima kasih untuk aku merasa tidak kesepian dan sendirian.

Para Pendidik yang Kuhormati

Terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan untuk bekal hidupku yang lebih baik.

Sahabat-sahabatku

Menemaniku dikala suka dan duka, memberikanku semangat dan pengalaman serta kebersamaan dalam meraih kesuksesan.

Almamater Tercinta

Unversitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif dan Respon Lingkungan Terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung”**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan doa, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada.

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

5. Bapak Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung dan Pembimbing I sekaligus Pembimbing Akademik, terimakasih atas kesabaran, arahan, masukan serta ketelitian dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;
7. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku Pembimbing II yang telah mengajarkan dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih untuk semua ilmu, kebaikan dan nasehat yang telah diberikan;
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku Pembahas skripsi terima kasih atas arahan, bimbingan, nasehat dan ilmu yang telah bapak berikan;
9. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya kepada penulis;
10. Seluruh dewan guru yang telah mendidikku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan di TK hingga saat ini, terima kasih atas segala ilmu yang telah kalian berikan dan semoga dapat menjadi bekalku kini dan kemudian hari untuk menjadi sosok yang lebih baik;
11. Kakak Fia selaku pemilik *boutique* Candy Lady Bandarlampung yang sudah banyak membantu dan memperbolehkan penulis dalam melakukan penelitian di Candy Lady *boutique store*.
12. Bapak dan Ibu terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, dukungan serta doa yang terus dipanjatkan untuk keberhasilan anakmu ini. Terimakasih

untuk segalanya yang telah bapak dan ibu berikan padaku, semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan agar dapat selalu mendoakan aku menuju kesuksesan dunia dan akhirat. Amin

13. Kakakku dan Adikku (Anastasia Oliviani dan FX. Dimas Christiadi) terimakasih atas kasih sayang dan keisengan konyol gak jelas, walaupun kita selalu berantem but you know me so well, I really love both of you. Terkhusus untuk kakakku yang selalu menyemangatiku, menasehatiku dan mendoakanku dalam penulisan skripsi ini, aku ucapkan terima kasih. Semoga kita selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang untuk dapat membuat kedua orang tua kita bangga dan bahagia;
14. Keluarga besarku yang selalu mendukungku, mendoakanku, menasehatiku, dan menyemangatiku. Terima kasih untuk doa dan dukungan yang kalian berikan;
15. Sahabat yang ku temukan dalam dunia perkampusan (Lia Nurmila, Rizki Destria, Wigati Nur Safitri, Winda Dwi Putri, dan Zahrotul Mufidah) terimakasih untuk canda tawa, kekonyolan, tempat berkeluh kesah, dan tempat belajar skripsi bersama. Semoga persahabatan kita bukan hanya sekedar kata-kata. See you on top, guys!
16. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014, baik dari kelas Kekhususan Ekonomi dan Kekhususan Akuntansi, terimakasih atas persahabatan dan kebersamaan yang terjalin selama ini;
17. Teman KKN-PPL (Lusy, Kak Nissa, Atun, Sarah, Mountes, Dewi, Kak Sofie, Ani, Davit) terimakasih untuk dukungan dan kebersamaan selama ini,

terimakasih atas kebaikan dan pertemanannya selama KKN-PLL semoga kelak Tuhan membalas kebaikan-kebaikan kalian semua;

18. Dewan Guru SMA Negeri 2 Gunung Labuhan terimakasih atas bantuan dan dukungannya;
19. Siswa/Siswi SMA Negeri 2 Gunung Labuhan terimakasih untuk kerjasama dan pengalaman yang kalian ukir denganku, semoga kalian menjadi anak yang sukses dan dapat membanggakan kedua orang tua serta bermanfaat bagi orang-orang disekitar kalian;
20. Masyarakat Desa Way Tuba terimakasih untuk kenangan-kenangan tak terlupakan, terkhusus untuk Bapak Abu Bakar selaku Kepala Kampung Desa Way Tuba, terimakasih untuk segala kebaikan yang telah tercurah untuk kami selama KKN 90 hari;
21. Teman SMA ku (Elsa, Indah, Amirah, Melva, Devi) terimakasih untuk semangat serta dukungan untuk cepat menyelesaikan penulisan skripsi ini, tempat menghilangkan penat saat penulisan skripsi ini, terimakasih untuk canda tawa, semoga kita selalu dapat saling membantu;
22. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandarlampung, 21 Febuari 2018
Penulis,

Katarina Septiatika
NPM 1413031026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Pembatasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Kegunaan Penelitian.....	14
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 <i>Impulse Buying Behavior</i>	19
2.1.4 Motivasi Belanja Hedonis.....	21
2.1.5 Emosi Positif.....	23
2.1.6 Respon Lingkungan Belanja.....	24
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	25
2.3 Kerangka Pikir.....	27
2.4 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4 Variabel Penelitian.....	38
1. Variabel Eksogen.....	38
2. Variabel Endogen.....	38
3.5 Definisi Konseptual Variabel.....	39
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	40

3.7 Teknik Pengumpulan Data	42
1. Observasi	42
2. Interview (Wawancara)	42
3. Dokumentasi	42
4. Kuesioner (Angket)	43
3.8 Uji Persyaratan Instrumen	44
1. Uji Validitas Angket	44
2. Uji Realibilitas Angket	46
3.9 Uji Persyaratan Analisis Data	48
1. Uji Normalitas	48
2. Uji Homogenitas	49
3.10 Uji Asumsi Klasik	50
1. Uji Linieritas	50
2. Uji Multikolinieritas	52
3. Uji Autokorelasi	53
4. Uji Heteroskedastisitas	55
3.11 Pengujian Hipotesis	57
1. Analisis Regresi	57
2. Analisis Jalur	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Candy Lady Tempat Penelitian	63
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Candy Lady <i>Boutique Store</i> Bandarlampung	63
4.1.2 Visi dan Misi Candy Lady <i>Boutique Store</i> Bandarlampung	64
4.2 Gambaran Umum Responden	64
4.3 Deskripsi Data	65
1. Data Mengenai Motivasi Belanja Hedonis (X_1)	65
2. Data Mengenai Emosi Positif (X_2)	68
3. Data Mengenai Respon Lingkungan Belanja (X_3)	70
4. Data Mengenai <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	73
4.4 Uji Persyaratan Statistik Parametrik	75
1. Uji Normalitas Data	75
2. Uji Homogenitas Data	77
4.5 Uji Asumsi Klasik	79
1. Uji Linear Garis Regresi	79
2. Uji Autokorelasi	83
3. Uji Multikolinearitas	85
4. Uji Heteroskedastisitas	88
4.6 Analisis Data	90
1. Pengujian Struktural Substruktur 1	94
2. Pengujian Struktural Substruktur 2	97
4.7 Pengujian Hipotesis	103
4.8 Kesimpulan Analisis Statistik	108
4.9 Pembahasan	110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Ritel Modern (Butik) di Bandarlampung.....	3
2. Daftar Data Konsumen pada Bulan Januari-September 2017	3
3. Data Volume Penjualan Bulan Januari-September 2017	4
4. Hasil Wawancara Terhadap 25 Pembeli di Butik Candy Lady Tentang Aspek Motivasi Belanja Hedonis.....	7
5. Hasil Wawancara Terhadap 25 Pembeli di Butik Candy Lady Tentang Aspek Emosi Positif.....	9
6. Hasil Wawancara Terhadap 25 Pembeli di Butik Candy Lady Tentang Aspek Respon Lingkungan Belanja.....	10
7. Penelitian yang Relevan.....	25
8. Definisi Operasional Variabel.....	40
9. Interpretasi Reliabilitas Instrumen	47
10. Hasil Uji Reliabilitas Angket	47
11. Distribusi Frekuensi Motivasi Belanja Hedonis (X ₁)	66
12. Kategori Variabel Motivasi Belanja Hedonis	67
13. Distribusi Frekuensi Emosi Positif (X ₂)	69
14. Kategori Variabel Emosi Positif	70
15. Distribusi Frekuensi Respon Lingkungan Belanja (X ₃).....	71
16. Kategori Variabel Respon Lingkungan Belanja	72
17. Distribusi Frekuensi <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y).....	74
18. Kategori Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i>	74
19. Hasil Penelitian Uji Normalitas Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, Respon Lingkungan Belanja dan <i>Impulse Buying Behavior</i>	76
20. Rekapitulasi Uji Normalitas.....	77
21. Hasil Perhitungan Uji Homogenitas	78
22. Rekapitulasi Uji Homogenitas	78
23. Uji Linearitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X ₁).....	80
24. Uji Linearitas Variabel Emosi Positif (X ₂)	81
25. Uji Linearitas Variabel Respon Lingkungan Belanja (X ₃)	82
26. Rekapitulasi Linearitas Garis Regresi.....	83
27. Hasil Uji Autokorelasi	84
28. Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
29. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	87
30. Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
31. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	90

32. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X ₁) Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y) Melalui Emosi Positif (X ₂)	94
33. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X ₁), Emosi Positif (X ₂), dan Respon Lingkungan Belanja (X ₃) Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	98
34. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, dan Respon Lingkungan Belanja Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	103
35. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Emosi Positif	105
36. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Melalui Emosi Positif Pada Candy Lady <i>Boutique Store</i> Bandarlampung	106
37. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, dan Respon Lingkungan Belanja Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Pada Candy Lady <i>Boutique Store</i> Bandarlampung	107
38. Ringkasan Analisis Statistik	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Omzet Peritel Modern	3
2. Paradigma Penelitian	31
3. Hasil Uji Durbin Watson.....	85
4. Model Diagram Jalur Berdasarkan Paradigma Penelitian	91
5. Model Persamaan Dua Regresi	91
6. Substruktur 1	93
7. Substruktur 2	93
8. Persamaan Substruktur 1	96
9. Persamaan Substruktur 2.....	99
10. Diagram Jalur Lengkap Koefisien antar Jalur.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Kisi-kisi Angket
2. Angket
3. Uji Coba
4. Uji Validitas
5. Uji Realibilitas
6. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian
7. Uji Normalitas
8. Uji Homogenitas
9. Uji Linearitas Regresi
10. Uji Multikolinearitas
11. Uji Autokorelasi
12. Uji Heteroskedastisitas
13. Uji Regresi Multiple
14. Uji Regresi X_1 terhadap X_2
15. Uji Regresi Simultan
16. Surat Pengajuan Judul
17. Surat Izin Penelitian Pendahuluan
18. Surat Izin Penelitian
19. Daftar Hadir Seminar Proposal
20. Daftar Hadir Seminar Hasil

I. PENDAHULUAN

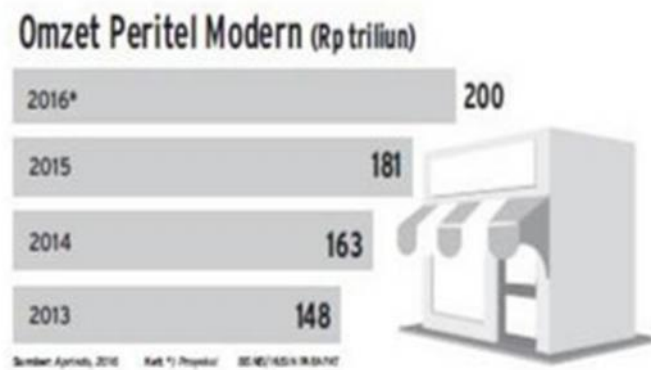
1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan salah satunya persaingan bisnis ritel. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan tersebut didapat dari adanya pembelian produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang menjadi industri tersendiri, di mana dalam perkembangannya, industri ritel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Perubahan pendapatan yang mempengaruhi pertumbuhan usaha ritel karena menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat yang meningkat. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak hanya bisnis ritel tradisional

tetapi mulai berkembang juga bisnis ritel modern.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia dapat di lihat dari gambar berikut ini.



Sumber: Aprindo, Oktober 2016.

Gambar 1. Omzet Peritel Modern

Pesatnya perkembangan retail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keunggulan yang dimiliki masing-masing pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia diikuti pula oleh perkembangan bisnis ritel di wilayah Provinsi Lampung lebih tepatnya di kota Bandar Lampung sebagai ibukota dari Provinsi Lampung. Bandar Lampung menjadi pusat perkembangan ekonomi yang sangat pesat.

Adanya butik yang bermuculan di Bandar Lampung sangat banyak. Butik sendiri dalam kamus bahasa Indonesia mempunyai pengertian, toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern berikut segala kelengkapannya (terutama untuk wanita) yang sesuai dengan mode mutakhir. Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat beberapa ritel modern dalam bentuk butik di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 1. Data Ritel Modern (Butik) di Bandarlampung

No	Nama Ritel Modern (Butik)	Alamat
1	Lady Fame Shop	Jl. Teuku Umar, Sidodadi, Kedaton
2	Pipit Collection	Jl. Kimaja, Way Halim
3	Blc Boutique	Jl. Kayu Manis, Sepang Jaya, Kedaton
4	Delarocha Store	Jl. Kimaja No.26 Kedaton

Sumber : Penelitian Pendahuluan 2017

Berdasarkan Tabel 1 diatas, meningkatnya ritel modern di Bandarlampung ini, mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Dari sekian banyak perusahaan ritel dalam jenis butik yang ada di Bandarlampung, Candy Lady *Boutique Store* merupakan salah salah usaha ritel yang berkonsentrasi pada produk pakaian yang berada di Jalan Ki maja, Way Halim, Bandarlampung. Candy Lady sendiri berdiri sejak Maret 2012 yang memulai usahanya melalui *online shop* dan *offline shop*. Lalu karena melihat minat pembeli yang antusias pada produk pakaian mereka, mulailah *owner* dari Candy Lady ini berniat untuk memluas usahanya dengan membuka sebuah *Boutique Store*. Berikut ini adalah data jumlah konsumen dari bulan Januari sampai dengan September 2017.

Tabel 2. Daftar Data Konsumen pada Bulan Januari – September 2017

No	Bulan	Jumlah konsumen (Orang)
1	Januari	4.960
2	Februari	4.780
3	Maret	4.890
4	April	5.020
5	Mei	4.950
6	Juni	5.430
7	Juli	5.221
8	Agustus	5.369
9	September	5.040
	Jumlah	45.660

Sumber: Candy lady Boutique Store, 2017

Dari data Tabel 2, data konsumen terlihat mengalami fluktuatif dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2017 dan bulan selanjutnya, bulan Juni sampai dengan September 2017 mengalami penurunan jumlah konsumen. Dilihat dari jumlah konsumen yang terdapat pada tabel II, jumlah konsumen rata-rata setiap hari berjumlah sekitar 150 orang dan jumlah konsumen sampai pada bulan September 2017, yaitu berjumlah 45.660 orang.

Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja, ada yang karena ingin memenuhi keinginan ada juga karena kebutuhan. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Bahkan, pada kalangan tertentu, ada yang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi, dan juga dengan ketertarikan yang mereka wujudkan itu, maka secara langsung akan terlibat dalam berbagai hal yang berhubungan dengan *fashion*. Berikut adalah data volume penjualan Candy Lady *Boutique Store*.

Tabel 3. Data Volume Penjualan Bulan Januari – September 2017

No	Bulan	Penjualan (Potong Baju)
1	Januari	4.200
2	Febuari	3.820
3	Maret	4.021
4	April	3.868
5	Mei	4.306
6	Juni	4.588
7	Juli	4.476
8	Agustus	4.425
9	September	3.902
	Jumlah	37.606

Sumber: *Candylady Boutique Store, 2017*

Data volume penjualan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa penjualan setiap bulannya mengalami naik-turun atau tidak stabil pada bulan Januari sampai bulan September 2017. Volume penjualan butik Candy Lady mengalami penurunan sebesar 523 potong pakaian dari periode bulan Agustus 2017 ke periode bulan September 2017. Volume penjualan yang mengalami penurunan signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga mengalami penjualan yang tidak maksimal. Dengan jumlah penjualan yang terdapat pada Tabel 3, memungkinkan adanya konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*). Menurut hasil wawancara dengan pemilik butik Candy Lady, konsumen yang berbelanja di butik ini 46% melakukan pembelian secara impulsif dan sisanya 54% melakukan pembelian secara terencana. Data di atas menunjukkan adanya tingkat pembelian impulsif yang tinggi pada ritel modern.

Menurut survey yang dilakukan AC Nielsen (2007: 56) ternyata 85 % pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%, namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibanding dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Setiawan, 2007:34).

Sholam dan Brencic (2003:127) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan

dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Mereka melakukan pembelian secara tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan. Artinya emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukalpiko (2013:2) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian ini adalah motivasi belanja hedonis dan emosi positif. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah respon lingkungan belanja seperti karyawan yang tampak menarik dan bersifat ramah.

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* (motivasi belanja hedonis). Menurut Utami (2012: 47) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Paramita, Arifin, Sunarti (2014) pada mahasiswa Universitas Brawijaya juga

mengasumsi bahwa motivasi pembelian hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.

Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*), merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajahi dunia baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 25 pembeli di Butik Candy Lady mengenai motivasi belanja hedonis.

Tabel 4. Hasil Wawancara Terhadap 25 Pembeli di Butik Candy Lady Tentang Aspek Motivasi Belanja Hedonis

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1.	Ketika berada di butik, Anda ingin memenuhi rasa ingin tahu.	4	12	9	25
2.	Ketika berada di butik, Anda merasakan pengalaman baru.	5	6	14	25
3.	Ketika berada di butik, Anda merasakan seperti sedang menjelajahi dunia baru.	6	7	12	25
Jumlah		15	25	35	75
Presentase		20%	33,3%	46,7%	100%

Sumber : Wawancara Peneliti 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebanyak 20% pembeli menyatakan motivasi belanja hedonis tinggi (baik), sebanyak 33,3% menyatakan sedang (biasa-biasa saja), dan sebanyak 46,7% menyatakan rendah.

Park (2005:35) menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif, konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka. Perilaku impulsif terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli produk pakaian yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi.

Pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut Park (2006: 56), emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan / emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Hetharie, 2013:3). Sementara berbelanja, emosi mampu mempengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan, dan *value*.

Tabel 5. Hasil Wawancara Terhadap 25 Pembeli di Butik Candy Lady Tentang Aspek Emosi Positif

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1.	Pada saat Anda berbelanja, apakah merasakan perasaan penuh kegembiraan.	6	8	11	25
2.	Pada saat Anda sedang berbelanja, apakah merasakan perasaan puas.	8	7	10	25
3.	Pada saat Anda sedang berbelanja, apakah merasakan perasaan penuh semangat.	5	7	13	25
Jumlah		19	22	34	75
Presentase		25,3%	29,3%	45,4%	100%

Sumber : Wawancara Peneliti 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebanyak 25,3% pembeli menyatakan emosi positif tinggi (baik), sebanyak 29,3% menyatakan sedang (biasa-biasa saja), dan 45,4% menyatakan rendah.

Faktor eksternal yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah respon lingkungan belanja dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mendatangkan minat untuk belanja secara impulsif. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan Park dan Lennon (2006: 47) mengemukakan bahwa respon lingkungan belanja memengaruhi pembelian impulsif. Lingkungan belanja dan suasana hati dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Respon lingkungan belanja yang dimaksud adalah salah satunya respon dari pramuniaga yang melayani dengan baik. Dilihat dari hasil pengamatan

dilapangan, pramuniaga yang melayani para konsumen di butik tersebut belum seluruhnya melayani dengan baik. Kondisi tempat belanja juga belum seluas yang menjadi standar ukuran seharusnya. Jadi, jika banyak pengunjung datang untuk berbelanja, masih sangat memungkinkan untuk terjadinya desak-desakan antar konsumen. Pengaruh yang mempengaruhi pembelian secara tidak terencana lainnya dapat berupa promosi penjualan. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan pada penelitian pendahuluan untuk aspek respon lingkungan belanja.

Tabel 6. Hasil Wawancara Terhadap 25 Pembeli di Butik Candy Lady Tentang Respon Lingkungan Belanja

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1.	Kenyamanan dalam butik membuat Anda ingin melakukan pembelian secara tidak terencana.	6	7	12	25
2.	Ketersediaan interaksi dari pelayan butik membuat Anda ingin melakukan pembelian.	5	7	13	25
3.	Perasaan santai saat berbelanja menimbulkan keinginan untuk berbelanja secara tidak terencana.	4	10	11	25
4.	Adanya promosi yang menimbulkan keinginan untuk berbelanja secara tidak terencana.	3	6	16	25
Jumlah		18	30	52	100
Presentase		18%	30%	52%	100%

Sumber : Wawancara Peneliti 2017

Berdasarkan paparan data pada Tabel 6, mengenai respon lingkungan belanja, diperoleh sebanyak 18% respon lingkungan belanja tinggi (baik), sebanyak 30% respon lingkungan belanja sedang, dan sebanyak 52% rendah.

Menurut uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan motivasi belanja hedonis, emosi positif dan respon lingkungan belanja yang dilakukan di *Candy Lady Boutique Store* sebagai salah satu bentuk pemikat agar pembeli / *customer* tertarik untuk melakukan kegiatan belanja sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan memperhatikan tempat yang nyaman dan respon lingkungan belanja yang baik, agar para pembeli dengan mudah melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*). Maka di dalam menyusun skripsi, penulis mengambil judul : **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif dan Respon Lingkungan Belanja terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

- 1.) Persaingan ketat yang terjadi akibat banyaknya toko baju / *Boutique Store* yang semakin lama semakin menjamur.
- 2.) Tingginya *impulse buying* pada konsumen di ritel modern.
- 3.) Motivasi belanja hedonis konsumen yang masih rendah.

- 4.) Emosi positif yang tercipta pada konsumen masih rendah.
- 5.) Tempat belanja yang kurang luas (nyaman).
- 6.) Volume penjualan yang fluktuatif.
- 7.) Tidak adanya promosi yang menarik pembeli.

1.3 Pembatasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh motivasi belanja hedonis (X_1), emosi positif (X_2), dan respon lingkungan belanja (X_3) terhadap *impulse buying behavior* (Y) pada *Candy Lady Boutique Store* Bandar Lampung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.) Apakah terdapat pengaruh langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* pada *Candy Lady Boutique Store* Bandar Lampung?
- 2.) Apakah terdapat pengaruh langsung emosi positif terhadap *impulse buying behavior* pada *Candy Lady Boutique Store* Bandar Lampung?
- 3.) Apakah terdapat pengaruh langsung respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada *Candy Lady Boutique Store* Bandar Lampung?

- 4.) Apakah terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung?
- 5.) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* melalui emosi positif pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung?
- 6.) Apakah terdapat pengaruh secara simultan motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanj terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung?

1.5 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung.
- 2.) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung emosi positif terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung
- 3.) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung.
- 4.) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung.

- 5.) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* melalui emosi positif pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung.
- 6.) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan motivasi belanja hedonis, emosi positif, respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi :

1.) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan refrensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung.

2.) Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi.

1.) Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah motivasi belanja hedonis (X_1), emosi positif (X_2), respon lingkungan belanja (X_3), dan *impulse buying behavior* (Y).

2.) Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pembeli / *customer* dari *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung.

3.) Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung.

4.) Waktu Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pada bulan Oktober 2017.

5.) Ilmu penelitian

Ruang lingkup ilmu dalam penelitian ini adalah ilmu ekonomi, khususnya dalam strategi penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Kotler (2004:7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada yang diberikan oleh para pesaing.

Para ritel adalah sebagai saluran distribusi yang menghubungkan produsen kepada konsumen. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel adalah perilaku adanya perilaku pembelian impulsif atau dapat dikatakan sebagai pembelian tidak terencana. Perilaku belanja impulsif merupakan

fenomena yang memberikan banyak kontribusi meningkatnya pendapatan untuk toko-toko ritel. Sewaktu masuk ke dalam toko, konsumen biasanya mengambil keputusan bersifat mendadak dan spontan karena tertarik melihat barang-barang dagangan yang terpajang menarik, sehingga tanpa memikirkan konsekuensi selanjutnya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, berikut merupakan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah. Terkadang mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga sering pula mereka mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Istilah perilaku konsumen erat hubungannya dengan objek studinya diarahkan pada permasalahan manusia.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003: 3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup manusia. Menurut Setiadi (2003:3) untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

Peran perilaku seorang konsumen terdiri dari 7 macam, yaitu (Kotler dan Keller, 2012:188):

- 1.) *Initiators*, diartikan sebagai individu yang memiliki inisiatif dalam melakukan pembelian suatu barang dan/atau jasa.
- 2.) *User*, diartikan sebagai individu yang akan menggunakan atau memakai barang dan/atau jasa.
- 3.) *Influencers*, diartikan sebagai individu yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik itu menetapkan spesifikasi atau menyediakan informasi sebagai bahan evaluasi.
- 4.) *Deciders*, diartikan sebagai individu yang memutuskan pemilihan produk dan/atau jasa yang dibutuhkan atau disediakan.
- 5.) *Approvers*, diartikan sebagai individu yang memiliki kewenangan atau kuasa dalam menentukan tindakan *deciders* atau *buyers*.
- 6.) *Buyers*, adalah individu yang memiliki kewenangan formal dalam memilih pemasok dan menyusun syarat pembeli.
- 7.) *Gatekeepers*, adalah individu yang mempunyai kekuatan atau kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi dari jangkauan anggota pusat pembeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang konsumen dapat memiliki peran sebagai pemberi inisiatif, pengguna barang dan/atau jasa, pemberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengambil keputusan dalam memilih barang dan/atau jasa, pemberi kuasa atau kewenangan, dan dapat menjadi pencegah penjualan.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller 2012: 151).

1. Faktor budaya

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa hal yaitu kelompok acuan, keluargaserta peran dan status.

3. Faktor kepribadian

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), faktor kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

2.1.3 *Impulse Buying Behavior*

Menurut Mowen Minor (2000: 65) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif adalah salah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena adanya daya tarik atas sentiment atau gairah tertentu (Manning dan Reece, 2001:37).

Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa

merencanakan sebelumnya. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif mengenai suatu benda.

Verplanken & Herabadi dalam Puspayani (2015:13) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying*, yaitu:

1. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

 - a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
 - b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
 - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
2. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

 - a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Menurut Stern dalam Utami (2012: 68) ada empat tipe pembelian impulsif:

1. *Pure Impulse*

Pure Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.
2. *Suggestion Impulse*

Suggestion Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.
3. *Reminder Impulse*

Reminder Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan barang yang berkurang.
4. *Planned Impulse*

Planned Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan.

2.1.4 Motivasi Belanja Hedonis

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Para produsen kurang memahami motivasi yang mendalam mengenai konsumennya. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan di keluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada motivasi atau pendorong.

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Nugroho, 2003: 95). Dengan adanya motivasi mendorong seseorang untuk melakukan perilaku yang diarahkan pada tujuan sesuatu untuk mencapai kepuasan. Jadi motivasi adalah proses memengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu yang kita inginkan.

Motivasi belanja konsumen terdiri dari dua motif yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*, umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003: 94-95).

- 1.) *Utilitarian shopping motives*, yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003: 96). Untuk menarik konsumen yang memiliki *utilitarian shopping motives* maka perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan serta kelengkapan produknya.

- 2.) *Hedonic shopping motives*, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003:96). Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *hedonic shopping motives*, perusahaan lebih memfokuskan lagi pada produk-produk yang biasanya motif pembeliannya berdasarkan motif ini, seperti suasana toko yang bersih, nyaman, pelayanan yang baik, serta pengadaan diskon penjualan merupakan hal yang termasuk dalam motif ini.

Motivasi belanja hedonis memiliki peran yang penting dalam seseorang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu ketika seseorang didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional maka dengan mudah seseorang tersebut melakukan pembelian yang bersifat tidak terencana. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Lestari, (2014: 11), mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Adapun dimensi yang mempengaruhi menurut Utami (2010:49) motivasi *hedonic shopping* terdiri dari enam dimensi utama, adalah:

1. Petualangan berbelanja (*Adventure Shopping*) yaitu kegiatan belanja merupakan sebuah petualangan, dapat membangkitkan semangat, dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
2. Kepuasan berbelanja (*Gratification Shopping*) yaitu kegiatan belanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, untuk mengobati suasana hati yang tidak enak, serta sebagai sarana untuk melupakan masalah dan kepenatan.

3. Peran berbelanja (*Role Shopping*), kategori role shopping adalah dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain.
4. Nilai berbelanja (*Value Shopping*), kategori value shopping adalah berbelanja yang dilakukan pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon ataupun obralan.
5. Sosial berbelanja (*Social Shopping*), dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.
6. Ide berbelanja (*Idea Shopping*), kategori idea shopping adalah dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model fashion terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

Dan kecenderungan konsumsi secara hedonis, ditemukan bahwa hal ini dapat meningkatkan emosi positif seseorang. Konsumen dapat merasa memperoleh energi positif ketika tingkat kecenderungan konsumsi secara hedonis dalam dirinya tinggi. Mereka merasa nyaman, senang, gembira, dan puas ketika berbelanja.

2.1.5 Emosi Positif

Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. Perasaan positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003:68). Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya item yang diinginkan, promosi penjualan). Emosi sangat mempengaruhi tindakan, termasuk pembelian impulsif (Beatty dan Farrel, 1998; Hausman, 2000;

Rook dan Gardner, 1993; Youn dan Faber, 2000 dalam Park 2006). Apalagi bila dibandingkan dengan emosi positif negatif, konsumen dengan emosi positif dipamerkan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri konsumen sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.

2.1.6 Respon Lingkungan Belanja

Lingkungan belanja (*store environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan belanja (*store environment*) lingkungan yang realtif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi dan perilaku konsumen.

Dune & Lusch (2005) lingkungan belanja (*store environment*) merupakan unsur yang paling penting dalam retailing mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. Situasi pembelian mengacu pada latar belakang dimana konsumen memperoleh produk dan jasa, pengaruh situasi sangat lazim selama pembelian.

Melalui elemen-elemen yang ada di dalam lingkungan belanja (*store environment*), pemasaran dapat diciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang

diluar yang mereka rencanakan. Mehrabian and Russel (1984) menyatakan bahwa respons afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) variable yaitu:

1.) Senang (*pleasure*)

Senang (*pleasure*) adalah suatu bentuk kesenangan yang diukur atas penilaian reaksi lisan ke lingkungan. Senang (*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Senang (*pleasure*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-liap.

2.) Bergairah (*arousal*)

Bergairah (*arousal*) ialah suatu respon lingkungan yang dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif. *Arousal* lahir dari stimulus yang diberikan oleh lingkungan. Bergairah (*arousal*) mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* adalah keadaan perasaan yang menggambarkan situasi sosial. Bergairah (*arousal*) waspada atau aktif di dalam toko.

3.) Menguasai (*dominance*)

Dominance ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan (interaksi). Perasaan *dominance* ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan dan dipengaruhi serta sebaliknya. Mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu dalam toko.

2.2 Penelitian yang Relevan

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang membahas pokok permasalahan yang berkaitan dengan emosi positif, motivasi belanja hedonis, keterlibatan fashion, dan repon lingkungan belanja.

Tabel 7. Penelitian yang Relevan

No	Nama / Tahun	Judul	Hasil
1	Niza Paramitha / 2015	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap	Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Tabel lanjutan

		Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya	konsumen — Matahari Surabaya. Ini dilihat dari diperoleh $t_{hitung} 2,165 \geq t_{tabel} 1,9845$. Kesimpulan uji signifikansi hipotesis <i>adventure shopping</i> yang merupakan bagian dari motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif mempunyai pengaruh positif dan signifikan.
2	Dayang Asning Kosyu / 2014	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Pelanggan <i>Outlet Stradivarius</i> di Galaxy Mall Surabaya)	Tedapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel <i>hedonic shopping motives</i> terhadap <i>impulse buying</i> . Hasil uji $t_{hitung} 2,488$ dengan probabilitas sebesar 0,014 ($p < 0,05$).
3	Ceria Natalia Tambunan / 2017	Analisis Pengaruh Respon Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulsive Buying</i>) Pada Matahari Departmen Store Plaza Medan Fair	Variabel respon lingkungan berbelanja, terdiri dari variabel kesenangan, kegairahan, dominasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store Plaza Medan Fair dilihat dari hasil $F_{hitung} (131,518) > F_{tabel} (2,60)$.
4	Arnika Ayu Sakina / 2017	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Discount</i> , <i>Fashion Involvement</i> , dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi pada Konsumen Mall di Bandarlampung)	<i>Shopping lifestyle</i> , <i>discount</i> , <i>fashion involvement</i> , dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,231 dan $F_{tabel} 2,47$ artinya $F_{hitung} >$

Tabel lanjutan

			$t_{tabel (9,231)} = 2,47$.
5	Binar Utami / 2016	Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambaruko Plaza Yogyakarta)	Nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> Ambaruko Plaza Yogyakarta dengan emosi positif sebagai variabel perantara. Hal dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,699 dengan nilai signifikasnsi sebesar 0,000 < 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,397.

Penelitian yang relevan di atas, memiliki kaitan dengan variabel penelitian penulis. Hal ini untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior*. Perbedaan terletak pada ruang, tempat dan waktu, apabila penelitian dilakukan pada tempat, objek dan subjek yang berbeda, maka akan menghasilkan perhitungan dan hasil yang berbeda pula.

2.3 Kerangka Pikir

Pertumbuhan ritel di Indonesia terus meningkat mencapai rata-rata 10 - 15% per tahun dengan total nilai pasar 30% (Indonesia Commercial Newsletter, 2011). Fenomena baru yang terbentuk di kalangan urban adalah semakin banyaknya ibu dan kaum muda yang menjadi kurang terbiasa berbelanja di pasar tradisional karena lebih memilih berbelanja di ritel modern (Utami, 2010). Dengan demikian, pembelian impulsif merupakan keputusan kunci

strategis untuk memenangkan persaingan pasar dan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Park (1996) dalam Novitasari, 2011).

Verplanken & Herabadi dalam Japariato (2011: 45) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Konsumen saat membeli suatu produk tidak ada niatan sebelumnya yang terjadi dengan cepat ketika konsumen melihat suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga melakukan pembelian.

Terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) tersebut, disebabkan oleh beberapa hal. Yang pertama yaitu motivasi belanja hedonis. Howard and Sheth, 1982 (dalam Hirschman and Holbrook's) mengatakan bahwa motivasi *hedonic shopping* berdampak pada pembelian emosional dan tidak terencana. Artinya, suasana yang menyenangkan dan penuh petualangan mengakibatkan seseorang melakukan suatu pembelian berdasarkan ketertarikan bukan berdasarkan kualitas barang yang ditawarkan. Semakin berpengalaman konsumen dalam berbelanja di toko ritel tertentu, membuat keputusan berbelanja menjadi suatu kebiasaan. Ini terlihat bahwa faktor emosional merupakan keputusan akhir dari kegiatan berbelanja hedonik. Hal senada diungkapkan oleh Arnold and Reynolds (2003 : 78) yang mengatakan bahwa *hedonic shopping motives* akan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen yang didasarkan pada emosi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan berdasarkan emosi identik dengan *impulse buying*. Ini berarti suasana yang bersifat emosional, kenyamanan dan pemajangan barang yang menarik dapat mengakibatkan seseorang tanpa berpikir panjang melakukan suatu pembelian.

Seseorang berbelanja karena situasi toko yang ditimbulkannya. Mereka datang dengan membeli sesuatu tetapi karena penempatan barang menarik, suasana yang menyenangkan, akhirnya mereka melakukan pembelian tanpa rencana. Kegiatan ini berkaitan dengan hedonik dan pembelian tidak terencana dinamakan *impulse buying*. Intinya bahwa hedonik ini akan mengakibatkan terjadinya *impulse buying* (Junghun Kim dan Robert LaRose, 2007:15). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hausman (2000:406) mengatakan bahwa suasana yang menyenangkan, penuh petualangan yang terjadi pada kegiatan hedonik merangsang kegiatan *impulse buying*. Kepuasan *impulse buying* inilah merupakan hasil yang dicapai dari kegiatan hedonik. Millan dan Howard (2007 : 475) yang mengutip pendapat Dawson (1990) mengatakan bahwa kegiatan yang menyenangkan dalam berbelanja (hedonik) melibatkan emosi seseorang untuk berbelanja. Emosi ini karena terpengaruh dengan rasa yang terlibat dalam diri seseorang dan adanya ketertarikan akan suatu barang, yang diakibatkan oleh pemajangan barang yang menarik, suasana toko yang menyenangkan.

Kepuasan dalam kegiatan *impulse buying* merupakan hal yang dicapai dalam *hedonic consumers* (Piron, Rook, Thompson yang dikutip Hausman 2000:404, Evans, Jamal, Foxall, 2006:88) Artinya, kepuasan di sini berkaitan dengan pembelian barang yang banyak tanpa direncanakan. Kepuasan ini diakibatkan oleh suasana yang ditimbulkan oleh toko yang bersangkutan, juga berkaitan dengan penempatan barang pada display yang menarik perhatian konsumen atau pelanggan. Pemajangan ini biasanya

dilakukan di tempat-tempat yang terlihat oleh pelanggan atau konsumen. Selanjutnya, Solomon (2007: 50) mengatakan bahwa respon yang ditimbulkan dalam kegiatan *hedonic shopping* adalah multisensory, fantasi dan emosional. Ini menandakan bahwa *impulse buying* merupakan respon yang timbul dari *hedonic shopping*.

Lalu yang mempengaruhi pembelian impulsif yang kedua yaitu emosi positif. Secara tipikal, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif (Watson and Tellegen, 1985 dalam Park 2005). Perasaan positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003). Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya item yang diinginkan, promosi penjualan).

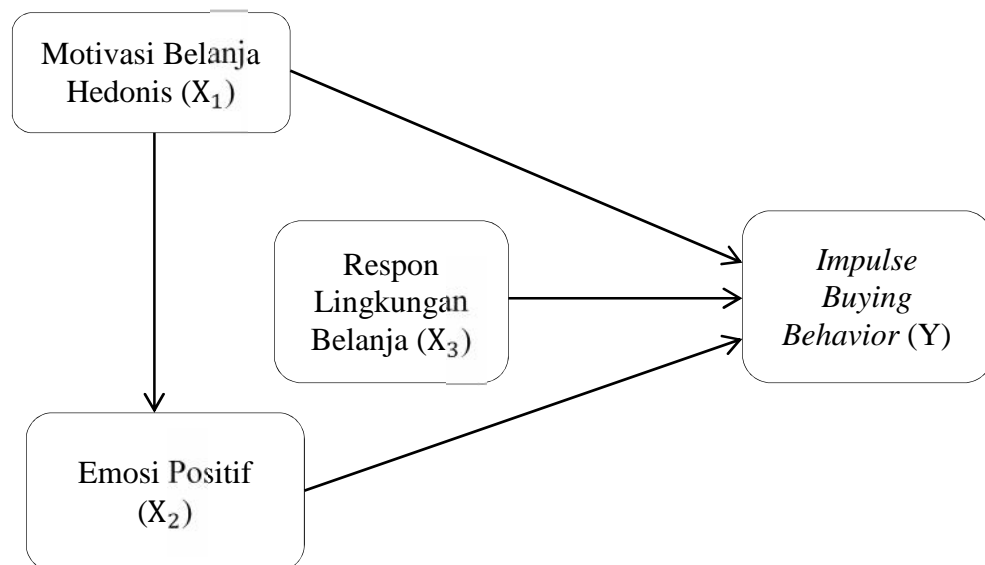
Emosi sangat memengaruhi tindakan termasuk pembelian impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook dan Gardner, 1993; Youn dan Faber, 2000 dalam Park 2006). Apalagi bila dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif dipamerkan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri konsumen sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.

Pengaruh ke tiga yaitu respon lingkungan belanja, secara umum konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang

lain yang yaitu pembelian tidak terencana. Respon lingkungan belanja (*pleasure, arousal, dan dominance*) dalam lingkungan yang menyenangkan dapat berubah menjadi pembelian tidak terencana. Beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2012:46) tentang hubungan respon lingkungan belanja dan *impulse buying* menyatakan bahwa respon lingkungan belanja berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. *Impulse buying* atau pembelian dengan dorongan tanpa perencanaan sebelumnya mungkin saja terjadi dengan adanya stimuli-stimuli yang diberikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi emosi konsumen.

Berdasarkan kerangka pikir, paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Ada pengaruh langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung.

H2 : Ada pengaruh langsung emosi positif terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung.

H3 : Ada pengaruh langsung respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung.

H4 : Ada pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung.

H5 : Ada pengaruh tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* melalui emosi positif pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung.

H6 : Ada pengaruh secara simultan motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey* yang mengambil sampel dari satu populasi. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta kegiatan yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena, atau untuk menentukan frekuensi distribusi suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain (Sofar dan Widiyono, 2013:53). Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2007:63).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data yang ada di tempat penelitian sehingga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan

pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan sumbangan-sumbangan antar variabel sosiologis maupun psikologis. (Riduwan, 2004: 49).

Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung, dengan adanya data-data yang dikumpulkan peneliti akan mengidentifikasi masalah yang terjadi lalu mencari kebenaran pengaruh yang terjadi antar variabel yang akan menjadi sebab terjadinya masalah yaitu *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Sehingga peneliti akan mendapat informasi penting yang dapat bermanfaat untuk sekitarnya.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sofar dan Widiyono (2013: 87), populasi yang dinotasikan dengan N adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini tak terhingga. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung. Berdasarkan penelitian pendahuluan diperoleh informasi bahwa rata-rata jumlah konsumen *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung setiap harinya sebanyak 150 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 118). Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus T. Yamane, yaitu.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populaasi

d^2 = presisi yang ditetapkan

(Riduawan, 2005: 65)

Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{150}{(150)(0,05)^2 + 1}$$

$$n = 109,09 \approx 110$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 110 responden. Data yang digeneralisasikan melalui populasi dapat diwakilkan dengan jumlah sampel tersebut dengan besar presisi 0,05 (5%).

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel,

bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013: 124).

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu variabel eksogen (*exogenous*) dan variabel endogen (*endogenous*).

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Eksogen (*exogenous*)

Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah motivasi belanja hedonis (X_1), emosi positif (X_2), dan respon lingkungan belanja (X_3).

2. Variabel Endogen (*endogenous*)

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya atau variabel yang kemunculannya diasumsikan oleh variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah emosi positif (X_2) dan *impulse buying behavior* (Y).

3.5 Definisi Konseptual Variabel

1. Motivasi belanja hedonis

Motivasi hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, hal-hal baru.

2. Emosi positif

Emosi positif adalah suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

3. Respon lingkungan belanja

Respon lingkungan belanja mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk dengan objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko, dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan).

4. *Impulse buying behavior*

Impulse buying behavior adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 8. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	Motivasi Belanja Hedonis (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> Ingin memenuhi rasa ingin tahu, ketika berada di toko Ingin merasakan pengalaman baru ketika berada di toko 	<ul style="list-style-type: none"> Saya menikmati kegiatan belanja untuk mendapatkan produk baru yang menarik. Saya melakukan kegiatan belanja karena kesenangan berbelanja sendiri. Saya merasa senang belanja karena bisa melakukan sesuatu yang spontan. Saya melakukan kegiatan belanja hanya karena keinginan saja. Waktu saat berbelanja sangat menyenangkan jika dibandingkan dengan hal lain. Kegiatan belanja aktivitas yang menyenangkan. Saya merasa kegiatan belanja adalah kegiatan yang menyenangkan. 	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>

Lanjutan tabel

		<ul style="list-style-type: none"> • Ingin merasakan seperti sedang menjelajahi dunia baru ketika berada di toko 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada saat berbelanja saya merasa berpetualang. • Saya merasakan kegembiraan memburu/ mencari pakaian yang yang dicari. • Pada saat berbelanja, saya bisa melupakan masalah saya. • Kegiatan berbelanja merupakan salah satu bagian dari hobi saya. • Kegiatan berbelanja mempunyai nilai tersendiri bagi saya. 	
2	Emosi — Positif (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan penuh kegembiraan • Perasaan puas saat berbelanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa nyaman pada saat berbelanja. • Saya merasa menjadi lebih baik ketika berbelanja. • Saya merasa bergembira pada saat berbelanja. • Saya merasa puas pada saat berbelanja. • Saya merasa bergairah pada saat berbelanja. • Saya merasa ada semacam rangsangan dalam 	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>

Lanjutan tabel

		<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan penuh semangat 	<p>diri pada saat berbelanja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa senang pada saat berbelanja. • Saya merasa ikut berbelanja ketika ada orang berbelanja. • Saya merasa antusias jika diajak/ membicarakan masalah belanja. 	
3	Respon Lingkungan Belanja (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan membeli • Kenyamanan di dalam toko • Ketersediaan berinteraksi dengan pelayanan toko 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya bersedia membeli produk pakaian yang dijual. • Saya merasakan kenyamanan saat berbelanja. • Saya merasa dipengaruhi oleh suasana lingkungan berbelanja. 	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>
4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Spontanitas pembelian • Tidak mempertimbangkan konsekuensi • Tidak dapat menolak keinginan 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli suatu barang meskipun sebelumnya tidak berencana untuk membelinya. • Saya menghindari pembelian barang-barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja saya. 	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>

3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono2013:310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan pelanggan yang sedang melakukan pembelian pakaian di *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung.

2. Interview (Wawancara)

Interview digunakan apabila sebagai teknik pengambilan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014: 317). Teknik wawancara ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas.

3. Dokumentasi

Motode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Menurut Sugiyono (2014: 329) dokumen

merupakan catatan peristiwa penting yang sudah lalu. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

4. Angket (Kuesioner)

Menurut Arikunto (2006: 151), angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Pada penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpul data untuk mendapatkan data tentang motivasi belanja hedonis, emosi positif dan respon lingkungan belanja di *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan pernyataan terbuka dan tertutup. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pernyataan tertutup dan pernyataan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan responden terhadap *impulse buying behavior* di *Candy Lady*. Data yang diperoleh biasanya data interval yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang atau kelompok (Iskandar, 2009:84). Skala ini berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub)

seperti: panas-dingin, baik-buruk, dll. Karakteristik bipolar mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek :

- a. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek
- b. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak
- c. Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu objek

Skala ini diisi dengan menggunakan tanda () untuk penilaian yang sesuai dengan hati para responden yang mengisi kuesioner dengan penilaian dari angka 1 sampai 7. Dapat digambarkan sebagai berikut:

Saya tidak sangat
setuju 1 2 3 4 5 6 7 setuju

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur, Sofar dan Widiyono (2013:118). Untuk mengkaji tingkat validitas tes dan angket digunakan *Korelasi Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
- N = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah skor item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total (*item*)

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid, Arikunto, (2010: 79).

Berdasarkan data hasil penelitian (tabel terlampirkan) dapat diketahui bahwa terdapat 12 item angket untuk variabel motivasi belanja hedonis, dimana terdapat 2 item angket yang tidak valid, yaitu bernilai 0,180 dan 0,319 yang berarti $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan dosen pembimbing, maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian variabel motivasi belanja hedonis berjumlah 10 item (tabel terlampir).

Variabel emosi positif terdapat 9 item angket dimana terdapat 1 item angket yang tidak valid, yaitu bernilai 0,347 yang berarti $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan dosen pembimbing, maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel emosi positif berjumlah 8 item angket (tabel terlampir).

Variabel respon lingkungan belanja terdapat 7 item angket yang semuanya valid yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, angket yang digunakan terhadap variabel respon lingkungan belanja berjumlah 7 item angket (tabel terlampir).

Variabel *impulse buying behavior* terdapat 10 item angket dimana terdapat 1 item angket tidak valid, yang bernilai 0,201 yang berarti $r_{hitung} < r_{tabel}$

tabel sehingga dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan dosen pembimbing maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel *impulse buying behavior* berjumlah 9 item angket (tabel terlampir).

2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. (Sudjarwo, 2009: 241).

Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus penerapan *Alfa Cronbach* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = nilai reliabilitas instrument
- k = jumlah item
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_1^2 = varians total

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2010: 85).

Tabel 9. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Besaran dalam Nilai	Kriteria
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi
0,60 - 0,79	Tinggi
0,40 - 0,59	Sedang/cukup
0,20 - 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Dengan kriteria pengujian r hitung $>$ r tabel, dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut valid. Begitu pula sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Data hasil penelitian uji reliabilitas angket disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Angket

Variabel	Koefisien r	Tingkat Reliabilitas
Motivasi Belanja Hedonis (X_1)	0,815	Sangat Tinggi
Emosi Positif (X_2)	0,709	Tinggi
Respon Lingkungan Belanja (X_3)	0,582	Sedang/cukup
<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	0,772	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan data pada tabel 11 diperoleh perhitungan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X_1) sebesar 0,815, Emosi Positif (X_2) sebesar 0,709, Respon Lingkungan Belanja (X_3) sebesar 0,582, dan *Impulse Buying Behavior* (Y) sebesar 0,772, dimana pada hal ini r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361 sehingga keempat variabel tersebut memiliki reliabilitas tinggi.

3.9 Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data sampel dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Rumusan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan :

$$D = \max | f_0(x_i) - s_n(x_i); i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana:

$f_0(x_i)$ = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$s_n(x_i)$ = distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan

Cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada table *Kolmogorov Smirnov* dengan taraf nyata maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika $D < D_{tabel}$ maka terima H_0

Jika $D > D_{tabel}$ maka tolak H_0

Keputusan juga dapat diambil berdasarkan nilai Kolmogorov Smirnov Z, jika $KSZ < Z_{\alpha}$ maka terima H_0 , demikian juga sebaliknya. Perhitungan menggunakan *software* komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikans (*Asymp.significance*). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai maka tolak H_0 , demikian juga sebaliknya (Sugiyono 2009:156-159).

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas disini menggunakan uji *Levene Statistic* dengan model *Anova*. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 = Data populasi bervarians homogen

H_1 = Data populasi tidak bervarians homogen

Dengan rumus sebagai berikut :

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

$Z_U = Y_U - Y_T$

Y_T = rata-rata dari kelompok ke

Z_t = rata-rata kelompok dari Z_i

Z = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari Z_i daerah kritis

Tolak H_0 jika $W > F_{(a; k-1, n-k)}$

Kriteria Pengujian sebagai berikut.

Jika probabilitas (Sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima, sebaliknya

jika probabilitas (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Sudarmanto, 2005:123).

3.10 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi

Uji kelinieran regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis.

Uji keberartian dan kelinieran silakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya *linier* atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Keterangan:

S^2_{reg} = Varians regresi

S^2_{sis} = Varians sisa

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2$, $\alpha = 0,05$. Kriteria uji apabila $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti arah regresi berarti. Uji kelinieran regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus:

$$F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$$

Keterangan:

S^2_{TC} = Varians tuna cocok

S^2_G = Varians galat

Kriteria Pengujian:

Apabila $F_h < F_t$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti regresi linier. Untuk mencari F_{hitung} digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

Sumber	Dk	JK	KT	F	Keterangan
Total	1	N	ΣY^2		
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	Untuk menguji keberartian hipotesis
Regresi (b/a)	1	JK (b/a)	$S^2_{reg} = JK (a/b)$		
Sisa	$n-2$	JK (S)	$S^2_{sis} = \frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna cocok Galat/Kekeliruan	$k-2$ $n-k$	JK(TC) JK(G)	$S^2_{TC} = \frac{JK(TC)}{k-2}$ $S^2_G = \frac{JK(G)}{n-k}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_E}$	Untuk menguji kelinieran regresi

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat

JT = Kuadrat tengah

N = Banyak responden

N_i = Banyak anggota

JK (T) = ΣY^2

JK (a) = $\frac{(\Sigma Y)^2}{N}$

JK (b/a) = $b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \right\}$

JK (S) = $\{JK(T) - JK(b/a)\}$

JK (G) = $\Sigma \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2$

JK (TS) = JK (S) - JK (G)

Kriteria pengujian.

1. Jika $F_{hitung} > F_{(1-\alpha)(n-2)}$ maka tolak H_0 berarti koefisien arah berarti dan sebaliknya. Jika $F_{hitung} \leq F_{(1-\alpha)(n-2)}$ maka H_0 diterima berarti koefisien arah tidak berarti.
2. Jika $F_{hitung} > F_{(1-\alpha)(k-2, n-1)}$ maka tolak H_0 berarti regresi linier dan sebaliknya. Jika $F_{hitung} \leq F_{(1-\alpha)(n-2)}$ maka H_0 diterima berarti regresi tidak berarti. Untuk distribusi F yang digunakan diambil dk pembilang = (k-2) dan dk penyebut = (n-k) (Sudjana, 2002: 332).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sudarmanto (2015: 136-137), uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Analisis regresi linier ganda, akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel terikat (dependen). Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier (multikolinieritas) di antara variabel-variabel independen. Adanya hubungan yang linier antar variabel independen akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Oleh karena itu, harus benar-benar dapat menyatakan bahwa tidak terjadinya hubungan linier di antara variabel independen tersebut.

Jika terjadi hubungan yang linier (multikolinieritas), maka akan mengakibatkan hal berikut.

1. Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah sehingga menjadi kurang akurat.
2. Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil sehingga adanya sedikit perubahan pada data akan mengakibatkan ragamnya berubah sangat berarti.
3. Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sudarmanto, 2005: 137).

Metode uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini ada dua sebagai berikut.

1. Menggunakan koefisien *signifikansi* dan kemudian membandingkan dengan tingkat Alpha.
2. Menggunakan harga koefisien *Partial Correlation* dengan penentuan harga koefisien sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
 X = Skor butir soal
 Y = Skor total
 n = Jumlah sampel (Arikunto, 2006: 72).

Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut.

H_0 : tidak terdapat hubungan antarvariabel independen.

H_1 : terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan:

Penelitian ini untuk menguji multikolinieritas peneliti menggunakan model *Partial Correlation*. Model ini membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi partial untuk semua independen variabel yang diteliti dengan kriteria , apabila nilai *R Square* > *Correlation*

Partial dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011: 90).

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantar data pengamatan atau tidak. Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statistik Durbin- Watson*. Tahap-tahap pengujian dengan uji Durbin- Watson sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan *OLS (Ordinary Least Square)* ri persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan
2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat Tabel *Statistik Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson*, d_u dan nilai *Durbin-Watson*, d_1
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \leq 0$ (tidak ada autokorelasi positif).

$H_a : < 0$ (ada autokorelasi positif).

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama di atas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis sebagai berikut.

H_0 : tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan uji-t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah (Sudarmanto, 2005: 142).

Kriteria pengujian sebagai berikut.

- $d_U < d < 4-d_U$ maka H_0 diterima (tidak terdapat autokorelasi)
- $d < d_L$ atau $d > 4-d_L$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)
- $d_U < d < d_L$ atau $4-d_L < d < 4-d_U$ maka tidak ada kesimpulan (Priyanto, 2013: 62)

E? **Uji Heteroskedastisitas 1**

1
1

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu *rank* korelasi dari Spearman. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut dan sebaliknya (Sudarmanto, 2005: 147 – 158).

Pengujian rank korelasi Spearman koefisien korelasi dari Spearman didefinisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Dimana d_1 = perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada 2 karakteristik yang berbeda
 n = banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank*.

1

Koefisien korelasi *rank* tersebut dapat dipergunakan untuk deteksi heteroskedastisitas sebagai berikut.

Asumsikan:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + U_i$$

Langkah I : cocokkan regresi terhadap data mengenai Y residual e_i

Langkah II : dengan mengabaikan tanda e dan X sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien *rank* korelasi Spearman

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Langkah III : dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi P adalah 0 dan $N > 8$ tingkat signifikan dari depan uji dengan pengujian t sebagai berikut. r yang di sampel s .

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan = $N-2$ Kriteria pengujian: Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t_{kritis} , kita bisa menerima hipotesis r yang di

sampel adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X, r_s dapat dihitung antara e_i dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji tingkat penting secara statistic dengan pengujian t.

3.11 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier dan analisis jalur (*Path Analysis*).

1. Analisis Regresi

Mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Pengujian Secara Parsial

Pengujian hipotesis pertama, kedua, dan ketiga, penulis menggunakan rumus *statistic t* melalui regresi sederhana yaitu.

$$= a + b_x$$

Keterangan :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

= Nilai yang diprekdisikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (Sudjana, 2005 :315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_o = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

t_o = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

Sb = Standar deviasi

Kriteria pengujian adalah tolak H₀ dengan alternatif H_a diterima jika t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk n-2 (Sugiyono, 2013: 184).

2. Pengujian Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan statistic (F) melalui regresi linier multipel suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variable endogen, untuk menguji hipotesis digunakan model regresi linier multipel yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

a = Konstanta

b₁ - b₃ = Koefisien arah regresi

$X_1 - X_3$ = Variabel eksogen

\widehat{X}_4 = Variabel endogen

$$b_1 = \frac{(\sum_1^1) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum_2^2) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum_3^3) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

(Sugiyono, 2012: 204).

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dengan rumus :

$$F = \frac{JK (Reg)/k}{JK (S)(n - k - 1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \widehat{Y}_i)^2$$

Keterangan :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variable bebas/eksogen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan terima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n - k - 1$ dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

2. Analisis Jalur

Menurut Sandjojo (2011:11), pengertian analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Analisis jalur merupakan pengembangan analisis multi regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*) variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (Sugiyono, 2009:297).

1. Persyaratan Analisis Jalur

Analisis jalur mensyaratkan asumsi seperti yang biasanya digunakan dalam analisis regresi, khususnya sensitif terhadap model yang spesifik. Sebab, kesalahan dalam menentukan relevansi variabel menyebabkan adanya pengaruh yang substansial terhadap koefisien jalur. Koefisien jalur biasanya digunakan untuk mengukur seberapa penting perbedaan jalur yang langsung dan tidak langsung tersebut

merupakan sebab-akibat terhadap variabel terikat. Penafsiran seperti itu harus dikerjakan dalam konteks perbandingan model alternative. Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut.

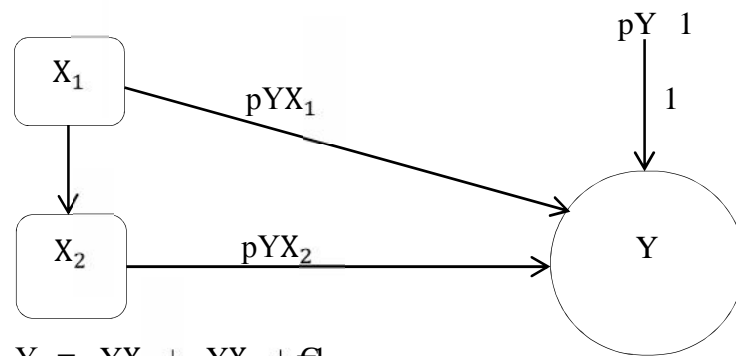
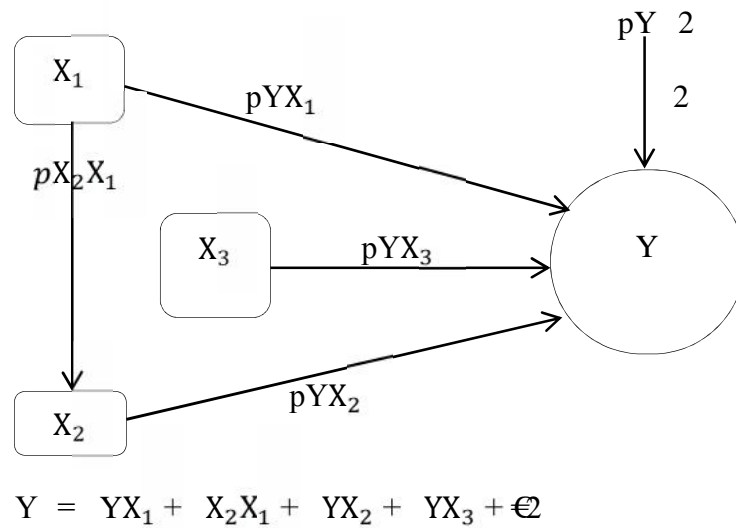
1. Hubungan antar-variabel adalah linier, artinya perubahan yang terjadi pada variabel merupakan fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
2. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
3. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab-akibat searah.
4. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

2. Langkah-Langkah Menguji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Langkah kerja analisis jalur ini pada garis besarnya adalah sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural struktur :

$$Y = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_{yx3}X_3 + P_y$$
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap dengan model struktural dan persamaan strukturalnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Substruktur 1**Substruktur 2**

- b. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut.

$$H_a \ p_{xy1} = p_{xy2} \dots = p_{yx} \neq 0$$

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai motivasi belanja hedonis, emosi positif dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandar Lampung, dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Ada pengaruh langsung yang positif dan signifikan tentang motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandar Lampung. Jika semakin baik motivasi belanja hedonis konsumen maka semakin baik pula *impulse buying* konsumen. Keinginan untuk berbelanja secara tidak terencana akan semakin memungkinkan jika seorang konsumen memiliki sifat hedonis dalam dirinya.
2. Ada pengaruh langsung yang positif dan signifikan tentang emosi positif terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandar Lampung. Semakin baik emosi positif konsumen maka semakin baik pula *impulse buying* konsumen karena jika seseorang memiliki rasa emosi positif pasti akan berpengaruh terhadap perasaan senang, dengan perasaan senang itulah yang dapat mempengaruhi seseorang berpotensi melakukan pembelian impulsif.

3. Ada pengaruh langsung yang positif dan signifikan tentang respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung. Semakin baik respon lingkungan belanja maka semakin baik pula *impulse buying* konsumen. Pelayanan berupa fisik (tempat belanja) dan non-fisik (pramuniaga) menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, jika kedua hal tersebut ditingkatkan kualitasnya secara maksimal maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.
4. Ada pengaruh langsung yang positif dan signifikan tentang motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif konsumen pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung. Jika seseorang memiliki motivasi untuk belanja hedonis tinggi maka akan berpengaruh pada emosi positif yaitu perasaan senang maka dengan demikian memberikan pengaruh untuk melakukan tindakan *impulse buying*.
5. Ada pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan tentang motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* melalui emosi positif pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung. Pertimbangan motivasi belanja hedonis dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat impulsif.
6. Ada pengaruh simultan yang positif dan signifikan tentang motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store*

Bandarlampung. Untuk menghasilkan pembelian impulsif yang tinggi maka Candy Lady harus menciptakan motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja yang tinggi untuk konsumen agar melakukan pembelian tidak terencana tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai motivasi belanja hedonis, emosi positif dan respon lingkungan belanja pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung, maka penulis memberi saran terkait peningkatan *impulse buying behavior* konsumen sebagai berikut.

1. Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung sebagai penyedia pakaian, sebaiknya lebih inisiatif untuk menyediakan produk *fashion* yang bervariasi tentunya mengikuti perkembangan *fashion* dan berinovasi dengan motif-motif yang tidak pasaran sehingga akan menambah motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan belanja hedonis, dengan tingginya motivasi belanja hedonis seseorang maka akan berpengaruh besar untuk seseorang tersebut melakukan kegiatan belanja impulsif.
2. Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung sebaiknya sebaiknya membuat suasana dalam toko nyaman mungkin. Seperti desain interior yang bagus, adanya musik, memperhatikan tata letak produk agar tercipta suasana nyaman. Dengan begitu maka dapat memicu terciptanya emosi positif pada konsumen seperti merasa senang, bersemangat dan bahagia. Hal tersebut dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.

3. Pramuniaga yang berjaga di *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung tersebut juga sebaiknya dapat lebih ramah dengan berinteraksi baik dengan konsumen dan berinisiatif untuk menawarkan produk apa yang sedang banyak digemari ataupun menawarkan produk yang baru. Pramuniaga harus dapat mengerti dengan baik informasi mengenai produk dengan demikian respon lingkungan belanja dapat membantu untuk konsumen melakukan pembelian secara impulsif.
4. *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung harus menampilkan kesan baik yang ditampilkan peritel modern, sebaiknya mendukung perasaan yang mendorong konsumen untuk tertarik membeli meski konsumen tidak merencanakan untuk membeli sebelumnya. Komunikasi visual dari butik sebaiknya diberi perhatian khusus. Perasaan senang dan puas dari sebuah tempat berbelanja dan produk yang baik dapat membangkitkan hedonistik konsumen untuk melakukan pembelian meski tidak direncanakan.
5. *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung harus menumbuhkan motivasi belanja hedonis yang tinggi dan harus menciptakan suasana emosi positif yang baik untuk para konsumen dengan cara *up to date* dengan *fashion* dan berinovasi dengan model dan corak yang tidak pasaran, maka dengan demikian emosi positif akan mempengaruhi motivasi belanja hedonis dan akan memungkinkan terjadi peluang belanja impulsif yang tinggi.
6. *Candy Lady Boutique Store* Bandarlampung harus mengoptimalkan motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja yang baik sehingga dengan demikian kegiatan belanja secara tidak

direncanakan/ kegiatan belanja impulsif akan semakin memungkinkan untuk terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds. 2003. *Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing*, pg 77-79.
- Djakarta, I Deka. 2012. “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)” Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Donovan, R.K., Rossiter, J.R. Marcoolyn, G., and Nesdale, A. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(s): 283-294.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gancar Candra, Premananto. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas.
- Ghozali, Iman. 2005. *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hausman, A. 2000. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-417.
- Hendry, Ma’aruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. 2013. Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer toko dan pelayanan toko terhadap perilaku impulse buying konsumen robinson department store semarang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, pp. 1-9.
- Hetharie A. Jondry. “Impulse Buying Tendency (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon)”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Manajemen (STIEM) Rutu Nusa Ambon, Ambon.
- Hetharie, Jondry A. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency

pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10 No. 4 Desember 2012.

Ismu F. Kharis. 2011. Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan *Online* (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang).

Japariato, E., dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-40.

Komalasari, Fitri. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries". Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok.

Kharis, Fadli, Ismu, "Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan *Online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro, Semarang)". Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, P dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 8*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. 8th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Mowen, JC dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Ed 5. Jakarta: Erlangga.

Mowen, Minor. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nitisusastro, H. Mulyadi. 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.

Park, E.J., Kim, Eun Yong, and Forney, J.C. 2005. A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol.10 No.4 pp.433-446.

Rohman, Fatchur. "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik kota Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.

Schiffman, LG dan Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behaviors*. Pearson Education, Inc New Jersey: Prentice Hall.

- Semuel, Hatane. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) Studi Kasus Carrefour Surabaya, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2, September 2005: 152-170.
- Setiadi J. Nugroho Dr. S.E, M.M, 2003. Perilaku Konsumen : *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi Cetakan ke-4.*
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jakarta: In Media
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran,* Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K.U and Saif, M. I, 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets.* European Journal of Scientific Research. ISSN 1450-216X Vo. 28 No. 4 (2009), pp. 552553.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2.* Jakarta: Salemba Empat.