

**PENGARUH GAYA BERBELANJA, KETERLIBATAN *FASHION*, DAN  
GAYA HIDUP *HEDONIC* TERHADAP PRILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Pada Pelanggan Toko Elizabeth Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**YULIANA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH GAYA BERBELANJA, KETERLIBATAN *FASHION*, DAN GAYA HIDUP *HEDONIC* TERHADAP PRILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pelanggan Toko Elizabeth Lampung)**

Oleh

**YULIANA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor gaya berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan gaya hidup *hedonic* secara parsial dan simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan toko Elizabeth Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling*. Sampel terdiri dari 96 orang pelanggan toko Elizabeth Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian secara parsial atau uji t statistik dan simultan atau uji F. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 11,4% terhadap pembelian impulsif, keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 30,9% terhadap pembelian impulsif, dan gaya hidup *hedonic* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 12,8% pada terhadap pembelian impulsif serta secara simultan gaya berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan gaya hidup *hedonic* berpengaruh signifikan sebesar 86,5% terhadap pembelian impulsif.

**Kata kunci:** Gaya berbelanja, Keterlibatan *Fashion*, Gaya Hidup *hedonic* dan pembelian Impulsif.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, AND HEDONIC LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR (Study On Customer Elizabeth Lampung Store)***

**By**

**YULIANA**

*This study aims to determinate how much the effect of shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic lifestyle partial and simultan on impulsive buying behavior. This study uses quantitative approach and takes sample by using simple random sampling technique. The sample consist of 96 custumers of Elizabeth Lampung store. The method of analysis use partial or statistical t and simultan or f test. The type of data used in this research was primary and secondary data. The result of this research show that shoping lifestyle have a significant effect 11,4% on impulsive buying behavior, fashion involvement have a significant effect 30,9% on impulsive buying behavior and hedonic lifestyle have a significant effect 12,8% on impulsive buying behavior and simultaneously shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic lifestyle of 86,5% significant effect on impulsive buying behavior*

***Key Word: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Lifestyle and Impulsive Buying Behavior.***

**PENGARUH GAYA BERBELANJA, KETERLIBATAN *FASHION*, DAN  
GAYA HIDUP *HEDONIC* TERHADAP PRILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Pada Pelanggan Toko Elizabeth Lampung)**

**Oleh**

**YULIANA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA BERBELANJA,  
KETERLIBATAN *FASHION*, DAN GAYA HIDUP  
*HEDONIC* TERHADAP PRILAKU PEMBELIAN  
IMPULSIF  
(Studi pada Pelanggan Toko Elizabeth Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Yuliana**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051007

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19691012 199512 1 001

**Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**  
NIK 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

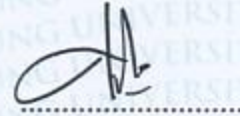
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001



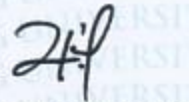
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

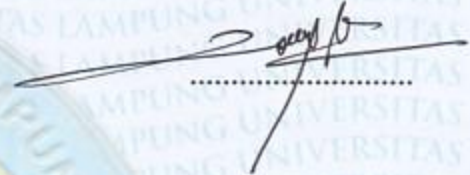
Ketua : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**



Penguji : **Drs. A. Efendi, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Syarif Makhya**  
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Desember 2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Desember 2019  
Yang membuat pernyataan



**Yuliana**  
NPM. 1516051007

## RIWAYAT HIDUP



Penulis di lahirkan di Gedung Jambu pada tanggal 10 Juli 1996. Penulis merupakan putri kelima dari lima bersaudara, buah hati dari pasangan Almarhum Bapak Azuddin Abu Bakar dan Ibu Nur Hayati Nasrullah. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari SD Negeri 1 Gedung Jambu 2003-2009, kemudian dilanjutkan di MTs. Negeri 1 Tanggamus 2009-2012 dan SMA Negeri 1 Kotaagung 2012-2015. Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswi, penulis mengikuti beberapa organisasi diantaranya HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, LPM Republica dan Himpunan Mahasiswa Islam (HmI KOMSOSPOL UNILA). Pada bulan januari-maret tahun 2018 penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) selama 40 hari di desa Way Panas, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus.



## MOTTO

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan*

*(2. S Al-Insyirah:6)*

*“Selamon khiappa pun duitmu, hinno mak bakal mingan ngebelli masa mu sai khadu pekhenah liwat tumbai. Kik kham mak haga nyesol jimmoh ataupun sawwai, maka lakuko lah api sai paling helau di khianni hijjo. Dang dibiasako begattung di layang hulun, selalu dipekekhi ko bahwa sai dapok nulung kham iyulah kham nenggalan. Khik ki mak kham sapa lagi, kimmak tanno kapan lagi”*

*- Almarhum Bapak. Azuddin Abu Bakar -*

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Esa atas berkat rahmat hidayahnya sehingga karya ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam selalu dicurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW.

Karya ini ku persembahkan kepada:

Ayahanda *Azuddin Abu Bakar (Alm)* dan Ibunda *Nur Hayati Nasrullah*

”yang selalu menjadi penyemangatu, yang telah membesarkan anakmu ini dengan penuh kasih sayang, terima kasih untuk doa yang tiada hentinya serta pengorbanan yang telah dilakukan dan keikhlasan yang selalu kalian berikan”

Kakakku, Batinku, dan kedua Abangku:

*Nouiyanti Zahlia Azd, Herli Azd, Hendri Azd, Ahmad Fauzi Azd*

”Terima kasih telah banyak memberi semangat, bantuan, dukungan, motivasi dan doa yang tiada hentinya serta kasih sayang yang telah diberikan selama ini”

Seluruh dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengajar dan mengarahkan serta memberikan ilmu untuk bekalku dimasa yang akan datang.

Semua keluarga, Sahabat dan orang yang menyayangiku. terima kasih telah memberikan doa dan dukungannya sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Almamater Tercinta, *Universitas Lampung.*

## SANWACANA

لَحْمَدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ

Puji dan Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan berkah dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu sesuai dengan harapan penulis dengan judul **“Pengaruh Gaya Berbelanja, Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup *Hedonic* Terhadap Prilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Pelanggan Toko Elizabeth Lampung)”**, disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk orang lain.

Berbekal pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, semangat, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak mungkin skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala yang telah Engkau berikan, dan atas semua yang telah Engkau takdirkan. Hamba-Mu ini hanyalah lemah dan Engkaulah Maha Segalanya.

2. Bapak Dr. Syarif Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas nasihat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak Kussuyatmono Bagus., S.Sos., M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran, masukan, motivasi, bahkan meluangkan waktu untuk membimbing penulis. Penulis mengucapkan mohon maaf atas segala salah dan khilaf selama dibimbing, semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi bapak dan keluarga.
9. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas saran, masukan, motivasi yang telah diberikan selama proses bimbingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi Ibu dan keluarga.



10. Bapak Drs. A. Effendi., MM, selaku Dosen Penguji pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Ibu Mertayana dan Bapak Jaya Putra Hidayatullah, S.E selaku *staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
12. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu, nasihat, dan pengetahuan bermanfaat selama penulis menuntut ilmu.
13. Orang tuaku. Ibundaku, Nur Hayati Nasrullah. Sosok yang sangat luar biasa yang telah menyangiku, membesarkan, mendidikku sampai sekarang dan tiada henti-hentinya mendoakan kebaikan untukku. Semoga ibu selalu sehat dan diberi umur panjang sampai dapat melihat kesuksesanku. Bapakku, Azuddin Abu Bakar (Alm). sosok yang selalu kurindukan untuk aku miliki, terima kasih telah menjadikan kusosok yang mandiri dan kuat. Walaupun bapak tak bisa mendampingiku saat wisuda nanti, setidaknya aku masih bisa mengingat momen dimana bapak mengantarkanku ketika pertama kali aku masuk sekolah saat SD, MTs dan SMA dulu. Maafkan aku pak, tidak bisa menjadi lulusan FK yang bapak harapkan-harapkan sedari dulu, Semoga bapak selalu bahagia dijannahNya serta selalu tersenyum melihatku darisana,
14. Kakak, Batin, dan abang-abangku, Noviyanti zahlia Azd, S.Pd, Herli Azd, HendriAzd, S.Pd, Ahmad Fauzi Azd, S.Pd., M.AP, Terima kasih selalu menyangiku, memaafkan semua kesalahan yang kuperbuat, dan selalu

mensupportku baik moril maupun materil, percayalah mungkin aku menjadi adik yang paling bahagia dan beruntung didunia ini karena dilahirkan setelah kalian dari rahim ibu yang sama.

15. Untuk kaka kaka dan abang iparku, Isnaini, Heriya Okta Riska S.Pd dan Suyatman,A.P.,terimakasih telah menjadi ipar terbaikku dan menyayangiku seperti adik kandung kalian.
16. Untuk ponakan-ponakan kesayangan minan, Keisha Hifza Al-Naira, Savira Felita Delfina, Asyila Audrey Navisa, Adiba Faiza Syfa Abqoriyah, dan Anindhita Farzana Inara, terimakasih telah menjadi penyemangat minan dengan senyuman dan canda kalian, semoga kelak kalian menjadi orang-orang yang sukses dan selalu berguna bagi orang lain.
17. Sahabat-sahabatku *Jamma Pekon Mak Gaul* :Darmila Franika, meryanda Fitri, Indah Yuliani, *.tomorrow is mysteri/TIM* :Hizrani dan Melawati. *Gadis Desa Berubah Menjadi Selebgram* :Reni Ravita, Realita Utama, Ana Zaskia, putri wahyu, *.Missqueen squad* :Clara Fransiskas , Ramadhanti Sitiaul, Eva Fajriah, Asrti Diast, Riska Afriliani , Euis Nurks. *Yunda-yunda Hebatq*: kumaranur Putri PIP, Sinta Oktaviap, Alvilia Zen, Adis Zaima. Dan *ceue+++* : Dwiw Faisol, ayurahma, Kristina Ambar, Widya Eliska, Widia Anisa P. (Takada kata yang bias menggambarkan kebaikan kalian secara satu persatu, semoga kita berteman sampai keJannah-Nya).
18. Teman-teman ABI'15 : geng (agita, hani, amel, tiara, mute) *geng glamoukh* (ami, rianti, shela, ido, ibnu, bimo, navi, mustani) geng (desri, salsa, eka, helen, ulfa) *leng brothers* (gandi, aditpuri, aditcitay, aziz, aef, jimli, ivan, ledia, surya, wiwin, seval, ruzen, zoel, bayu dll) geng (deni, gama, wayan,

ayusaf, celly, edo, fanny, bintang rmdhn, dll) geng (della, arnes, anzel, taliya, eliatun, hilia) *Geng B.I.3* (iyan, genta zaki, egga, bintang, tab, hasan, alif, fanny, aldo) *sang ketua reg A.B* (Reza dan Fahremi) geng wisuda duluan (holidah, dini dll) *yang saya gak tau geng apa* : (lusi, junia, munthe, elen, aulia, prima, fit naria, dika, cen, ari, usman, ulya, novita, uul)

19. Sahabat seperjuangan *Hijau Hitam Sospol 2015*, kanda yunda dan dinda serta seluruh KELUARGA BESAR HMI KOMSOSPOL UNILA, LPM Republica, keluarga besar IMAMTA, serta kakak dan adik tingkat di HMJ Adm Bisnis dimana menjadi tempatku belajar dan diajari oleh orang-orang hebat.
20. Teman-teman KKN Pekon Way Panas, Wonosobo, Tanggamus : Martin Ridwan S.T, Norman Fahryl S.ked, Raditya Nugraha S.H, Ficke Rahmawati S.Pt, Olivia Cindowarni S.P, dan Shintia Ultari S.TP. terima kasih untuk 40 hari yang berkesan.
21. Semua keluarga besar (kajjong Abu Bakar- tamong Asiyah dan datuk Nasrulloh- andung Saniyah)
22. Para pelanggan Toko Elizabeth Lampung yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden, teman-teman dan semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.
23. Terima kasih kepada almamater tercinta, Universitas Lampung.

Bandar Lampung, Desember 2019

penulis

Yuliana

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pemasaran .....	9
2.2 Prilaku Konsumen.....	10
2.2.1 Pengertian Prilaku Konsumen .....	10
2.2.2 Model Prilaku Konsumen.....	11
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	12
2.3 Gaya Berbelanja ( <i>Shopping Lifestyle</i> ).....	13
2.3.1 Sembilan Gaya Hidup konsumen .....	14
2.3.2 Dimensi Gaya Hidup .....	15
2.3.3 Proses Pembelian Karena <i>Lifestyle</i> .....	15
2.3.4 Dimensi Pengalaman Berbelanja.....	16
2.4 Keterlibatan <i>Fashion</i> .....	17
2.4.1 Dimensi-Dimensi Keterlibatan <i>Fashion</i> .....	18
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan .....	18
2.4.3 Jenis-Jenis Dimensi Keterlibatan <i>Fashion</i> .....	19
2.5 Gaya Hidup <i>Hedonic</i> .....	20
2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup <i>Hedonic</i> .....	21
2.5.2 Karakteristik Gaya Hidup <i>Hedonic</i> .....	25



2.5.3 Aspek-Aspek Gaya Hidup <i>Hedonic</i> .....	26
2.5.4 Macam-Macam Gaya Hidup <i>Hedonic</i> .....	27
2.6 Pembelian Impulsif .....	28
2.6.1 Karakteristik Pembelian Impulsif .....	28
2.6.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif .....	29
2.6.3 Proses Psikologis Dalam Pembelian Impulsif .....	30
2.7 Penelitian Terdahulu .....	31
2.8 Kerangka Pemikiran.....	32
2.9 Hipotesis .....	34
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional .....	35
3.2.1 Definisi Konseptual .....	36
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Skala Pengukuran.....	43
3.7 Analisis Statistik Deskriptif .....	45
3.8 Teknik Pengujian Instrumen .....	45
3.8.1 Uji Validitas .....	46
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.1 Uji Normalitas.....	50
3.9.2 Uji Multikolenearitas .....	50
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.10 Regresi Linier Berganda .....	53
3.11 Uji Hipotesis .....	53
3.11.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t statistik).....	54
3.11.2 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F Statistik) .....	55
3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	58
4.1.2 Profil Perusahaan Elizabeth .....	60
4.1.3 Produk Elizabeth.....	61
4.2 Analisis Data Deskriptif.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Analisis Jawaban Responden.....	66
4.2.3 Analisis Mean, Median, Modus .....	71
4.3 Hasil Analisis Data .....	72
4.3.1 Asumsi Klasik.....	73
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.3.3 Uji Hipotesis .....	79
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1 Pengaruh Gaya Berbelanja Terhadap Prilaku Pembelian Impulsif	85
4.4.2 Pengaruh Keterlibatan <i>Fashion</i> Terhadap Prilaku Pembelian	
Impulsif .....	87
4.4.3 Pengaruh Gaya Hidup <i>Hedonic</i> Terhadap Prilaku Pembelian	
Impulsif.....	89
4.4.4 Pengaruh Gaya Berbelanja, Keterlibatan <i>Fashion</i> , dan Gaya Hidup	
<i>Hedonic</i> Terhadap Prilaku Pembelian Impulsif .....	90
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Simpulan .....	92
5.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Toko Elizabeth Lampung .....	6
2.1 Model Prilaku Konsumen .....	12
4.1 Tampilan <i>Website</i> Resmi Elizabeth.com.....	60
4.2 Logo <i>brand</i> Elizabeth.....	60
4.3 Pemilik sekaligus pendiri <i>brand</i> Elizabeth .....	61
4.4 Produk Elizabeth .....	62
4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	63
4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	65
4.8 Profil Responden Berdasarkan Kunjungan .....	66
4.9 Hasil Jawaban Kuesioner Tentang Gaya Berbelanja .....	67
4.10 Hasil Jawaban Kuesioner Tentang Keterlibatan <i>Fashion</i> .....	68
4.11 Hasil Jawaban Kuesioner Tentang Gaya Hidup <i>Hedonic</i> .....	69
4.12 Hasil Jawaban Kuesioner Tentang Pembelian Impulsif.....	70
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
3.1 Definisi Oprasional Variabel.....	38
3.2 Instrumen Skala Likert.....	43
3.3 Hasil Uji Validitas Pre-Test .....	47
3.4 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test .....	49
3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	57
4.1 Hasil Uji Mean, Median, Modus.....	71
4.2 Hasil Uji Normalitas .....	73
4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.5 Hasil Uji Secara Parsial (uji t).....	79
4.6 Hasil Uji Secara Simultan (ujif).....	82
4.7 Hasil Uji Signifikasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84



**DAFTAR LAMPIRAN**

## LampiranHalaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Uji Validitas Pre-Test .....	104
Lampiran 3 Uji Reabilitas Pre-Test .....	108
Lampiran 4 Uji Validitas.....	109
Lampiran 5 Uji Reabilitas .....	113
Lampiran 6 Uji Mean, Median, Modus.....	114
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik .....	115
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	117
Lampiran 9 T Tabel.....	120
Lampiran 10 R Tabel .....	123
Lampiran 11 F Tabel.....	126
Lampiran 12 Data Penelitian.....	129
Lampiran 13 Data MSI (Ordinal-Interval).....	132

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita konsumsi, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, seperti produsen untuk terus memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli atau berbelanja. Bagi setiap orang, berbelanja selain untuk memenuhi kebutuhan tentunya menjadi kegiatan yang menyenangkan diri untuk menghilangkan rasa kebosanan, khususnya bagi wanita dan kaum muda. *Fashion* juga merupakan tujuan utama konsumen mendatangi tempat berbelanja.

Kondisi ekonomi setiap individu, menjadikan konsumen bersifat konsumtif, sehingga ketika melihat sesuatu barang yang dianggapnya menarik akan mereka beli walaupun dengan harga yang tinggi. Mereka hanya membeli produk yang menggoda mata dan yang sebenarnya tidak dibutuhkan, akan tetapi karena pengaruh *fashion* dan *tren* yang tengah berlaku, konsumen merasa membeli barang-barang tersebut menjadi suatu kebutuhan dan harus dipenuhi saat itu juga. Kebutuhan konsumen yang bervariasi ini juga memberikan peluang bagi para

pelaku bisnis terutama dibidang *fashion*, kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk *fashion*.

Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang terencana (Utami& Rastini, 2015: 1230). Hal ini dapat dilihat dari survey yang diketahui bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Herukalpiko dkk. 2013: 2).

Japariato dan Sugiharto (2011: 3) menyatakan bagi masyarakat, berbelanja sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*), artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Prastia (2013: 3) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana dan secara spontan. Setiap orang memiliki perbedaan dalam *impulse buying*, ini disebabkan karena beberapa orang memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk bereaksi terhadap *impulse buying*, sedangkan yang lain tidak. Pembelian impulsive merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi didalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran dan menjadi tantangan baru bagi pembisnis untuk melihat peluang-peluang yang ada tersebut untuk mengembangkan bisnisnya.

Gaya berbelanja (*shopping lifestyle*) merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki gaya berbelanja (*shopping lifestyle*). Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan *shopping lifestyle* ini, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle*.

Prastia (2013:3) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. Zablocki dan Kanter dalam Japarianto dan Sugiharto (2011:4) menyatakan bahwa *shopping life style* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* ini sudah menjadi tradisi sekaligus *trend* dalam modern ini. Jika diperhatikan, kebanyakan para konsumen cenderung berbelanja *fashion*. *Fashion* kini sudah menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian individu di dunia. Penampilan yang menawan dan indah menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu, hingga untuk melamar pekerjaan, bekerja dan melakukan aktivitas sehari-hari pun penampilan menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan oleh setiap individu. Hal inilah penyebab salah satu gaya berbelanja (*shopping lifestyle*), ketika konsumen melihat barang yang bagus walaupun tidak terencana sebelumnya, konsumen pasti akan membeli barang tersebut, yang disebut dengan *impulse buying*. Gaya berbelanja (*shopping lifestyle*)



mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku berbelanja *impulse*.

Keterlibatan *fashion (Fashion involvement)* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut, Japariato dan Sugiharto (2011: 34). Fashion didefinisikan sebagai suatu bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak yang dilakukan atau melibatkan (*involvement*) seseorang. Keterlibatan adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan, O'Cass (2004: 12). *Fashion* dapat menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada *fashion* yang berganti-ganti disetiap bulannya, maka konsumen yang selalu mengikuti jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaianya yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya.

Dari hal tersebut menyebabkan individu memiliki gaya hidup *hedonic* terlebih jika seseorang dituntut untuk mengikuti mode oleh lingkungannya. Dampak perkembangan mode tersebut tentu saja membuat individu mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi individu saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Menurut Irawan dan Wijaya (1996:34) dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi bisa dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya saja segmentasi gaya hidup, pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasaran untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarnya. Gaya hidup inilah menjadi salah satu faktor pembelian impulsif. Individu memiliki lingkungan yang mengarah pada gaya hidup *hedonic*. Menurut Chaney dalam jurnal Praja dan Damayantie (2013: 187) gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang barang mahal yang disenanginya serta selalu ingin menjadi pusat perhatian

Gaya hidup *hedonic* merupakan gaya hidup atau prilaku yang dimiliki oleh seseorang untuk mencoba hal yang baru, dimana seseorang tersebut lebih mementingkan kesenangan daripada melakukan hal yang lebih positif. Kemudian prilaku ini dilakukan oleh seseorang setiap hari dan berkepanjangan, seseorang yang selalu antusias terhadap adanya hal baru seperti perubahan gaya mode yang selalu diperbaharui oleh para pembisnis *fashion* negeri ini. Prilaku tersebut lama kelamaan mengakar pada seseorang yang pada akhirnya menjadi sebuah budaya dan menjadi sebuah gaya hidup.

Mengingat pembelian impulsif memberikan manfaat bagi pelaku ritel, penelitian ini berusaha mengkaji faktor-faktor yang ada didalam diri konsumen meliputi Gaya berbelanja, keterlibatan *fashion* dan gaya hidup *hedonic* terhadap prilaku

pembelian impulsif pelanggan toko Lampung. Ketiga jenis variabel itulah yang menjadi objek peneliti dalam melakukan penelitian.



*Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2018*

**Gambar 1.1. Toko Elizabeth Lampung**

Pertimbangan pemilihan Toko Elizabeth Lampung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion retail yang banyak dikunjungi oleh masyarakat luar Bandar Lampung dan kota Bandar Lampung khususnya. Toko Elizabeth hadir dengan nuansa berkelas yang mudah menarik perhatian masyarakat Lampung. Letaknya yang strategis yang berada di pusat kota di Jalan Radin Intan No.128 Bandar Lampung dan memungkinkan masyarakat datang dan melakukan pembelian secara impulsif ke toko Elizabeth Lampung. Toko Elizabeth Lampung juga menyediakan semua kebutuhan konsumen akan produk *fashion*.

Selain itu juga Elizabeth merupakan merek tas Indonesia yang cukup terkenal disukai wanita dengan harga yang lebih terjangkau dibanding merek luar negeri tetapi kualitas yang sama. Harga tas mulai Rp250 ribu- Rp1,2 juta. Toko tas Elizabeth juga menyediakan tas dengan *brand* Emsio yang dengan harga antara Rp300 ribu - Rp400 ribu.

Perbedaan toko Elizabeth Lampung dengan yang toko lainnya di Bandar Lampung, terletak pada produk yang dijual, toko Elizabeth Lampung juga yang ramai pengunjung, menawarkan produk yang berkualitas baik dan tidak ketinggalan zaman, dan memiliki *image* yang baik dimata konsumen.

Berdasarkan fenomena yang disajikan diatas, maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Gaya Berbelanja, Keterlibatan *Fashion*, dan Gaya Hidup *Hedonic* Terhadap Prilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Pelanggan Toko Elizabeth Lampung).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh gaya berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan gaya hidup *hedonic* secara parsial dan simultan terhadap prilaku pembelian impulsif pelanggan toko Elizabeth Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor gaya berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan gaya hidup *hedonic* secara parsial dan simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan toko Elizabeth Lampung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan atau referensi tambahan untuk penelitian, serta untuk memecahkan permasalahan tentang pengaruh Gaya Berbelanja, Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup *Hedonic* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

b. Kegunaan Praktis

Untuk perusahaan Elizabeth Lampung penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk lebih memahami bagaimana peran dan pengaruh Gaya Berbelanja, Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup *Hedonic* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada tokonya untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan demikian perlu adanya suatu perencanaan produksian, pasar yang dituju, harga serta bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan tersebut agar diterima dengan baik oleh pasar dan dapat menciptakan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2003: 5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan konsumen baik pada pembeli yang sudah ada maupun pembeli potensial. Pemasaran juga merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar.

## **2.2 Prilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Prilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008: 6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 6) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan,



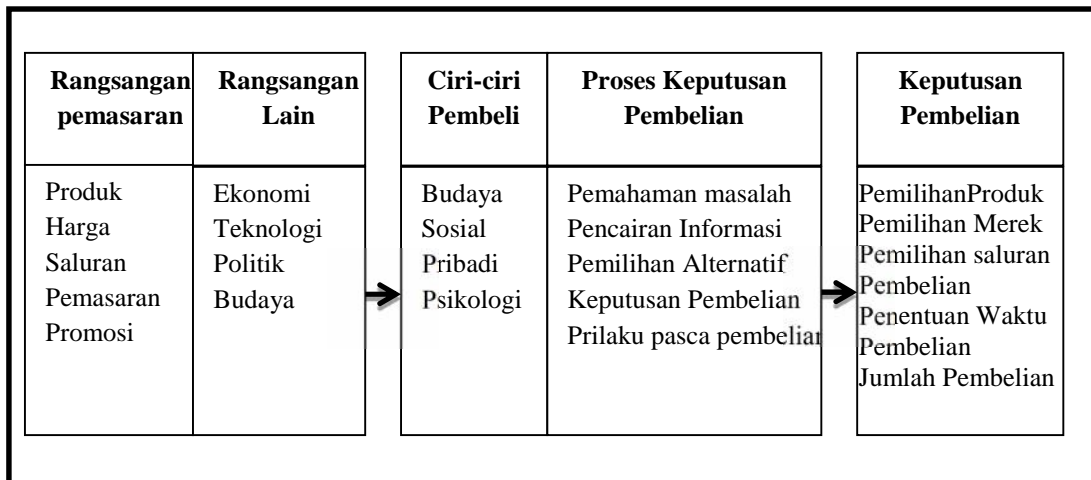
tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### **2.2.2 Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen.

Kotler (2008: 226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber: kotler (2008: 226 )

**Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen**

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008: 25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **2.3 Gaya Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)**

Menurut Levy dan weitz (2009: 131) gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu. Kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agresasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan sekelompok yang lebih besar (misalnya, segmen pasar). Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan mereka.

*Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini seseorang tersebut. Minat konsumen dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, konsumen dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut Kotler (2007: 224).

Gaya berbelanja (*shopping lifestyle*) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

### **2.3.1 Sembilan Gaya Hidup Konsumen**

Terdapat sembilan gaya hidup konsumen menurut Mowen dan Minor (2002: 295) antara lain sebagai berikut:

1. *Functionalist* : menghabiskan waktu untuk hal-hal yang penting
2. *Nurturers* : muda dan berpendapatan rendah
3. *Aspirers* : berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang-barang berstatus.
4. *Experiential* : membelajakan jumlah diatas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi dan kesenangan (*convenience*)
5. *Succeeders* : rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Menghabiskan uang diatas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral Majority* : pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, dan masalah politik.
7. *The Golden Years* : kebanyakan adalah pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan

8. *Sustainers* : pendapatan dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari.
9. *Subsisters* : tingkat sosial ekonomi rendah. Presentasi kehidupan pada kesejahteraan diatas rata-rata.

### **2.3.2 Dimensi Gaya Hidup**

Dimensi gaya hidup Menurut Irawan dkk (1996: 43) digambarkan sebagai berikut:

- a. Kegiatan yaitu cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
- b. Minat yaitu apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.
- c. Pendapatan yaitu Penghasilan seseorang untuk mencukupi kehidupannya.

### **2.3.3 Proses Pembelian karena *Lifestyle***

Menurut Almi (2012: 4) ada empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu:

- a. *Utilitarian purchases* ( manfaat pembelian produk)

Dalam kondisi tidak sangat mendesak dibutuhkan konsumen membeli produk tertentu, dengan keyakinan bahwa produk/jasa tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

- b. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya, ini dipengaruhi oleh faktor emosional.

c. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

*Lifestyle luxuries* memberikan manfaat berupa meningkatkan *prestige*, *image*, dan *superior quality* dari sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

d. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan *shopping*, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

#### 2.3.4 Dimensi Pengalaman Berbelanja

Menurut Samuel (2005: 144) pengalaman belanja dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu:

1) *Luxury Shopping Value*

merupakan suatu instrumen pengalaman berbelanja yang mencerminkan secara langsung manfaat dari belanja seperti: kesenangan, hal-hal baru.

2) *Utilitarian Shopping Value*

adalah suatu nilai yang mencerminkan manfaat dari berbelanja seperti contoh: memperoleh barang tertentu.

3) *Resources expenditure*

digunakan untuk memperkirakan dana yang dikeluarkan, waktu dan interaksi sosial yang diluangkan untuk belanja.

## 2.4 Keterlibatan *Fashion*

Menurut O'Cass dalam Japariato dan Sugiharto (2011: 5) mendefinisikan keterlibatan (*involvement*) sebagai minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Zaichkowsky dalam Japariato dan Sugiharto (2011: 5) mendefinisikan *involvement* sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Fashion involvement* didefinisikan Prastia (2013: 3) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut.

*Fashion*, pada umumnya masyarakat menyamakan dengan pakaian baik untuk pria maupun wanita. Pada artinya sendiri *fashion* tidak hanya untuk pakaian saja tetapi meliputi seluruh item produk yang mempunyai pengertian dan simbol kebudayaan. O'Cass dalam Zakiar (2010: 31) *involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk menyatakan bahwa sistem mode (*fashion*) terdiri atas orang-orang dan organisasi-organisasi yang terlibat dalam penciptaan pengertian-pengertian simbolis dan mengantarkan pengertian itu pada barang-barang budaya. Dengan demikian produk mode sebagai hasil dari sistem mode meliputi seluruh tipe fenomena budaya termasuk musik, seni, arsitektur, dan ilmu pengetahuan. Seacara lebih jauh, praktik bisnis yang berlangsung bisa dikategorikan sebagai proses mode sistem mode terus menerus berkembang pada masyarakat bisa menghasilkan budaya kelas tinggi, tetapi juga bisa menghasilkan

budaya yang menjadi populer. Pada umumnya, sistem mode yang berkembang lebih cepat dan lebih banyak menghasilkan budaya populer.

#### **2.4.1 Dimensi-Dimensi Keterlibatan *Fashion***

Ada dua dimensi menurut Peter & Olson (2013: 90) yaitu:

##### **1. Relevansi-Pribadi Intrinsik**

Mengacu pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain mempergunakannya), konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting.

##### **2. Relevansi Pribadi Situasional**

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan. Misalnya, suatu poster potongan 50% atas harga alat pancing. Hubungan antara produk dengan konsekuensi pribadi dapat lenyap ketika situasi telah berubah. Misalnya keterlibatan seseorang dengan pembelian alat pancing ini akan hilang setelah masa diskon telah berakhir.

#### **2.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), faktor penting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah:



1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
4. Kepribadian konsumen

Keterlibatan konsumen akan meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial dan memiliki resiko pembelian. Keterlibatan juga akan meningkat apabila media komunikasi yang digunakan dapat menyentuh emosi konsumen. Situasi dan konteks dimana pembelian dilakukan juga akan mempengaruhi keterlibatan, misalnya konsumen berbelanja di butik eksklusif justru akan merasakan nyaman lebih terjamin dibandingkan berbelanja di pasar tradisional.

#### **2.4.3 Jenis-Jenis Dimensi Keterlibatan *fashion***

Peter & Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) membagi jenis keterlibatan menjadi dua yaitu :

Keterlibatan situasional, terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak (misalnya, kendaraan bermotor). Keterlibatan abadi, terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk yang seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut. Ada empat macam dimensi keterlibatan yang telah diidentifikasi, yaitu:

1. Pentingnya Ekspresi Diri

Produk-produk yang dapat membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain, contohnya konsumen membeli sedan mewah untuk menunjukkan status mereka kepada lingkungannya.

2. Pentingnya Nilai Kemewahan

Produk-produk yang menyenangkan, menarik, menggembirakan, memesona dan menggairahkan, contohnya seorang konsumen membeli baju mewah di butik terkenal sedangkan konsumen lain membeli perhiasan yang sangat mahal, padahal perhiasan tersebut hanya untuk koleksi pribadi dan tidak akan dipakai.

3. Relevansi Praktis

Produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan berfaedah, contohnya pulpen dan buku adalah barang-barang yang diperlukan oleh seorang pelajar atau mahasiswa.

4. Resiko Pembelian

Produk-produk yang menciptakan ketidakpastian. Dalam jenis ini, pilihan yang buruk pasti akan sangat mengganggu pembeli, contohnya pembelian komputer, mobil, alat-alat elektronik dan lain-lain.

## **2.5 Gaya Hidup *Hedonic***

Menurut Kotler dan Keller (2012: 178) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Prilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut

mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2012: 192) mengemukakan pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Wells and Tiger dalam Engel dkk (1993: 89) gaya hidup adalah pola hidup, penggunaan uang dan waktu yang dimiliki seseorang. Hal ini merupakan hasil keseluruhan faktor ekonomi, budaya dan kehidupan seseorang. Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. gaya hidup hedonis adalah aktivitas apapun yang dilakukan seseorang hanya demi mencapai kenikmatan entah bagaimanapun caranya, apapun sarannya dan apapun akibatnya. Orientasi hidupnya selalu diarahkan pada kenikmatan dengan sedapatnya-dapatnya menghindari perasaan-perasaan yang tidak enak atau menyakitkan.

Gaya hidup hedonis merupakan dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli Utami (2010: 47). Aktivitas tersebut berupa lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

### **2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya hidup *Hedonic***

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 48) gaya hidup seseorang secara garis besar dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor dari dalam diri individu (internal)

dan faktor dari luar individu (eksternal). Demikian pula dengan sama halnya dengan faktor-faktor gaya hidup *hedonic*, hanya saja penekannya lebih pada kesenangan dan kenikmatan hidup. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *hedonic* adalah:

a. Faktor Internal

Faktor yang berasal dari dalam diri individu, yaitu sebagai berikut:

1) Sikap Terhadap Objek Tertentu

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat untuk bertahan selama beberapa waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan kedalam satu kerangka berfikir yaitu menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Dengan demikian, jika individu memiliki sikap positif terhadap gaya hidup *hedonic* maka individu tersebut akan terdorong untuk mengikuti gaya hidup *hedonic* tersebut.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari semua tingkah lakunya pada masa lalu dan dapat dipelajari melalui proses belajar. Hasil pengalaman seseorang akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang memiliki perbedaan antara individu yang satu dengan individu yang lain. Kepribadian seseorang akan mempengaruhi prilakunya. Individu yang memiliki karakteristik impulsif seperti mudah di bujuk dan menjadi *follower*. Dengan demikian, individu

tersebut akan mudah terpengaruh kepribadiannya untuk mengikuti gaya hidup *hedonic*.

4) Konsep Diri

Konsep diri merupakan gambaran mental yang rumit tentang dirinya, bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat dan perilakunya. Konsep diri terbagi menjadi positif dan negatif. Karakteristik individu dengan konsep diri negatif antara lain tidak mempunyai gambaran yang pasti tentang dirinya, tidak menyukai dirinya dan mudah terbujuk. Dengan mempunyai karakter-karakter tersebut maka sangat besar kemungkinan individu akan memiliki gaya hidup *hedonic*.

5) Motif

Perilaku individu dapat dimunculkan dengan adanya motif, kebutuhan untuk merasakan kepuasan dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif. Dengan mengikuti gaya hidup *hedonic* dapat memberikan citra dan kehormatan, sehingga individu yang mengikuti gaya hidup *hedonic* termotivasi agar kebutuhan dan penghargaan terpenuhi.

b. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar diri individu, yaitu sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap individu. Pengaruh tersebut akan melandasi perilaku dan gaya hidup *hedonic* dalam diri individu.

## 2) Keluarga

Keluarga memiliki peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Jika dalam keluarga terbiasa dengan gaya hidup *hedonic*, maka secara tidak sadar individu akan mengikuti gaya hidup *hedonic* seperti apa yang dianut oleh keluarganya. Dapat karena pola asuh orangtua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidupnya.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun ke dalam satu urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Misalnya apabila individu tinggal dalam kelas sosial yang menganut gaya hidup *hedonic* maka akan terjadi proses penyesuaian dengan lingkungan tempat tinggal, sehingga individu tersebut akan mengikuti gaya hidup *hedonic* sesuai dengan kelas sosialnya.

## 4) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar karena perilaku manusia sebagian besar dipelajari dari budayanya. Perkembangan teknologi, seperti menjamurnya pusat perbelanjaan, perangkat hiburan serta kartu kredit menyebabkan budaya yang ada di seluruh dunia dapat dengan mudah dikonsumsi oleh individu tanpa melalui pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu. Dan dapat menyebabkan seseorang memiliki gaya hidup *hedonic*.

### 2.5.2 Karakteristik Gaya Hidup *Hedonic*

Menurut Russel (2004: 335) karakteristik gaya hidup *hedonic* seseorang dapat dilihat melalui ciri-cirinya, sebagai berikut:

- a. Memiliki pandangan hidup serba instan yaitu melihat suatu harta selalu dilihat dari hasil akhir bukan proses untuk mencapai hasil akhir itu. Akibatnya seseorang yang berpandangan instan akan melakukan pebenaran atau rasionalisasi dalam memenuhi semua kesenangan-kesenangannya.
- b. Menjadi pengejar identitas fisik. Seseorang berpandangan bahwa memiliki barang-barang berteknologi mutakhir dan serba mewah adalah sesuatu kebanggaan bagi dirinya sendiri.
- c. Memiliki cita rasa yang tinggi. Seseorang merasa tidak puas dengan kenikmatan yang sudah memuaskan bagi kebanyakan orang.
- d. Memiliki banyak keinginan-keinginan yang bersifat secara spontan.
- e. Tidak tahan hidup menderita. Ketika seseorang mendapatkan masalah yang dianggap berat, maka dia akan muncul sebagai seseorang yang menggagap bahwa dunia sangat begitu membencinya.
- f. Tidak bisa mengatur keuangan. Seseorang yang memiliki sejumlah uang maka akan habis dan atau tersisa sedikit dengan skala uang yang dimiliki berada di hidup orang menengah dan tidak ada musibah selama memegang uang tersebut. Untuk masalah makanan saja begitu kompleks dan jenisnya banyak, belum termasuk pakaian, rumah, barang-barang mewah.

### 2.5.3 Aspek-Aspek Gaya Hidup *Hedonic*

Peter dan Olshon (2005: 116) aspek-aspek gaya hidup *hedonic* ada tiga yaitu:

#### 1. Aktivitas

Aktivitas adalah suatu cara individu dalam mempergunakan waktunya yang diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata yang dapat dilihat seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk bermain, hura-hura, pergi ke pusat perbelanjaan maupun kafe, serta senang membeli barang-barang mahal yang sifatnya kurang diperlukan (konsumtif), suka dengan kegiatan bersenang-senang yang penting bagi remaja adalah apa saja yang bersifat praktis, berapapun uang yang diberikan orang tua pasti habis dibelanjakan demi memuaskan nafsu semata-mata.

#### 2. Minat

Minat diartikan sebagai suatu ketertarikan yang muncul dari dalam diri individu terhadap lingkungan, sehingga individu tersebut merasa senang untuk memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, pariwisata atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Minat tersebut dapat berupa dalam hal mode/ fashion, makanan, barang-barang bermerek, menginginkan barang-barang diluar kebutuhannya, tempat berkumpul, senang pada keramaian kota dan selalu ingin menjadi pusat perhatian dimasyarakat.

#### 3. Opini

Opini adalah pendapat atau tanggapan baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan individu dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial tentang dirinya sendiri dan produk-



produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Jika sudah menjadi kecenderungannya suka dengan kegiatan bersenang-senang jiwa juangnya sangat tipis, inginnya semua enak dan gampang. Ketika para remaja melihat sesuatu yang menurut mereka sulit untuk dilakukan maka akan ditinggalkan begitu saja.

#### **2.5.4 Macam-Macam Gaya Hidup *Hedonic***

Menurut Russel (2004 : 372) macam-macam gaya hidup *hedonic* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

a. *Hedonic* Egoistis

*Hedonic* egoistis adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan semaksimal mungkin. Kesenangan yang dimaksud adalah dapat dinikmati dengan waktu yang lama dan mendalam, contohnya: makan ditempat yang mahal dan enak dengan jumlah dan jenisnya yang banyak, kemudian disediakan pula waktu yang cukup lama untuk menikmati semuanya seperti pada perjamuan makan ala Romawi.

b. *Hedonic* Universal

*s* universal adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan maksimal bagi semua mencakup banyak orang. Contohnya: apabila individu sedang berdansa maka haruslah berdansa bersama-sama dan waktunya semalam suntuk, serta tidak boleh ada seorangpun yang tidak hadir ataupun kesenangan-kesenangan lainnya yang dapat dinikmati bersama semua orang.

## **2.6 Pembelian Impulsif**

Pembelian merupakan fungsi niat, pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Umumnya pembelian direncanakan sepenuhnya dalam pengertian ada niat untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Namun pada kenyataannya setiap individu tidak menggunakan kerasionalitasannya dalam memilih atau membeli suatu merek atau produk tertentu yang benar-benar sedang dibutuhkannya.

Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006: 105) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Menurut Utami (2010: 67) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

### **2.6.1 Karakteristik Pembelian Impulsif**

(Kacen & Lee, 2002: 164) menyatakan bahwa pembelian impulsif tinggi cenderung tidak melibatkan pemikiran mereka, secara emosional tertarik pada objek, dan menginginkan kepuasan segera. Impulse buying memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Adanya pemenuhan hasrat dimana membeli produk hanya karena kepuasan, dimana si konsumen cenderung berbelanja banyak dan menyukai *sale* atau *discount* dari produk yang disukai.
2. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual, dimana konsumen membeli produk dengan harga diluar jangkauan dengan menggunakan sebagian uang saku atau simpanan hingga meminjam uang.

3. Adanya yang membuat barang tidak produktif yaitu dimana konsumen membeli produk tanpa memperdulikan kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya.
4. Adanya peran status, dimana konsumen membeli produk kerana penunjang penampilan mengikuti perkembangan jaman atau gaya hidup dan membeli produk karena harga diri.
5. Pengaturan toko yang menarik, melihat pakaian terbaru *dietalase*, musik yang kencang, kemasan yang menarik, taktik sales yang menggoda untk melakukan pembelian diluar rencana sebelumnya.

### **2.6.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif**

Jenis atau tipe pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive*) dapat digolongkan dalam beberapa bentuk. Stern dalam Hatane (2006: 105) menggolongkan jenis pembelian impulsif menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian impulsif murni (*Pure impulsive*)

Pembelian yang dilakukuan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya hal inii terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk membelinya saat itu juga.

2. Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau

Pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana terjadi setelah diingatkan karena melihat iklan yang ada dipusat perbelanjaan.

3. Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti

Pembelian yang dilakukan tanpa terencana terajadi pada saat berbelanja dipusat perbelanjaan. Terjadi ketika seorang pelanggan melihat produk untuk

pertama kalinya ditoko dan kemudian terbayang kebutuhan untuk hal itu.

Individu melihat produk pada rak dan memutuskan untuk membelinya.

4. Pembelian impulsif apabila kondisi penjualan tertentu diberikan

Pembelian yang dilakukan sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka yang dilakukan adalah membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

### 2.6.3 Proses Psikologis dalam Pembelian Impulsif

Coley & Burgess (2003: 284-225) menyatakan bahwa Pembelian impulsif terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan afektif.

1. Proses Afektif adalah proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk pada emosi, perasaan maupun suasana hati (*Mood*). Proses ini memiliki tiga komponen yaitu:
  - a. *Irresistible Urge to Buy* Suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga (calon) konsumen tidak dapat menahan dirinya.
  - b. *Positive Buying Emotion* Suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
  - c. *Mood Management* Suatu keadaan dimana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

2. Proses Kognitif adalah proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasikan. Proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu:
  - a. *Cognitive Deliberation* adalah Suatu keadaan dimana (calon) konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
  - b. *Unplanned Buying* adalah Suatu keadaan dimana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.
  - c. *Disregard for the Future* adalah Suatu keadaan dimana konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan masa depan.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan empat penelitian yang meneliti topik yang sama. Empat penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya. Tabel 2.1 menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independent	Variabel Dependen	Hasil penelitian
1	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	1. <i>Shopping lifestyle</i> 2. <i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse Buying</i>	1. <i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap <i>impulse buying behavior</i>
2	Suranta Sembiring (2013)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (survey Pada konsumen "Top Man, Top Shop Di	1. <i>Shopping lifestyle</i> 2. <i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse Buying</i>	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>shopping lifestyle</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i>

		Paris Vanjava Mall, Bandung)			2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>fashion involvement</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i>
3	Ni Putu Siska Deviana dan I.Gst Ayu Kt.Giantari (2016)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat di Kota Denpasar	1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse buying</i>	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i>
4	Bob Foster (2015)	Pengaruh <i>product assortment</i> dan gaya hidup hedonis terhadap <i>impulse buying</i> pengunjung trans studio mal (TSM) Bandung.	1. <i>Product assortment</i> 2. Gaya hidup hedonis	<i>Impulse buying</i>	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>product assortment</i> dan gaya hidup hedonis terhadap <i>impulse buying</i>

## 2.8 Kerangka Pemikiran

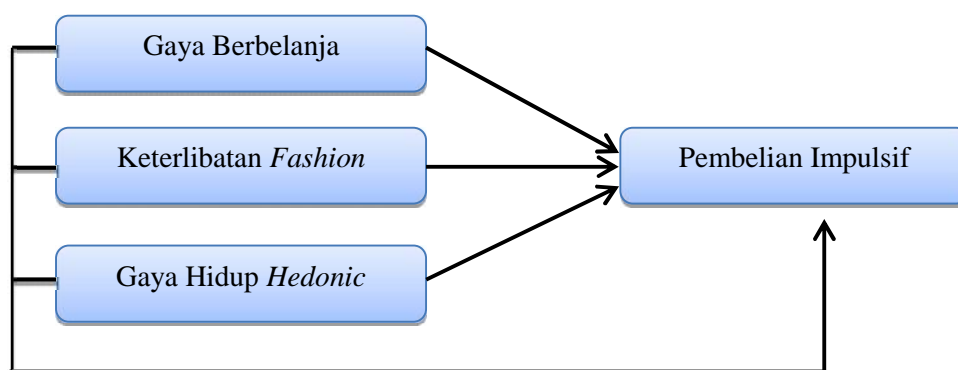
Japariato dan Sugiharto (2011: 8) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional . konsumen saat membeli suatu produk tidak ada niatan sebelumnya yang terjadi dengan cepat ketika konsumen melihat suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga melakukan pembelian.

Gaya berbelanja (*shopping lifestyle*) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu, Zablocki dan Kanter dalam Japariato dan Sugiharto (2011: 4). Berbelanja menjadi

kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan, selain itu juga menjadi kegiatan sosial untuk dapat berhubungan dengan orang lain, dan untuk menunjukkan kelas sosialnya.

Ketelibanan *fashion*, *fashion* didefinisikan Prastia (2013: 3) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. Mode/*fashion* berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu wanita dan kaum muda. Seseorang akan menilai pakaian mana yang sesuai dengan dengan karakter pribadi mereka, ditambah dengan pengetahuan mode yang mereka miliki akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan.

Gaya hidup hedonis merupakan dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010: 47). Gaya hidup hedonis lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal untuk memenuhi kesenangannya serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dibawah ini gambaran kerangka pikir penelitian:



Sumber: Data Diolah, 2018

**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**

## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan kerangka pikir di atas, hipotesis yang peneliti yaitu:

1.  $H_{a1}$  = Gaya berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

$H_{o1}$  = Gaya berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif

2.  $H_{a2}$  = Keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif.

$H_{o2}$  = Keterlibatan *fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif.

3.  $H_{a3}$  = Gaya hidup *hedonic* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif.

$H_{o3}$  = Gaya hidup *hedonic* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif.

4.  $H_{a4}$  = Gaya berbelanja, Keterlibatan *fashion* dan Gaya hidup *hedonic* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif.

$H_{o4}$  = Gaya berbelanja, Keterlibatan *fashion* dan Gaya hidup *hedonic* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif.



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain (Umar, 2005: 36). Menurut Jogiyanto (2009: 12) jenis penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada. Penelitian ini juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yang pada akhirnya penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan menguji hipotesis. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu gaya berbelanja, keterlibatan *fashion*, gaya hidup *hedonic* terhadap variabel terikat atau pembelian impulsif.

#### **3.2 Defini Konseptual dan Definisi Operasional**

Definisi konsep terbagi menjadi dua, yaitu definisi konseptual dan definisi operasional. Definisi konsep ini diperlukan untuk pengukuran variabel yang abstrak atau yang tidak mudah terhubung dengan fakta. Perumusan definisi konseptual dan definisi operasional merupakan salah satu tahap yang harus dilakukan dalam rangkaian penelitian kuantitatif. Definisi konseptual merupakan

rumusan yang diperoleh dari kajian teori yang dilakukan pada bab kerangka teori. Sedangkan definisi operasional memuat indikator-indikator dari variabel penelitian yang didapatkan dari hasil kajian teori, definisi operasional inilah yang akan diturunkan menjadi kisi-kisi instrumen untuk setiap variabel penelitian.

### **3.2.1 Definisi Konseptual**

Menurut Singarimbun dan Efendi (2001: 121), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoprasikan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konsep penelitian ini adalah:

#### **1. Gaya Berbelanja**

Gaya berbelanja (*shopping lifestyle*) didefinisikan Zablocki dan Kanter dalam Japarianto (2011: 4) Omengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

#### **2. Keterlibatan Fashion**

ketelibatan *fashion*, *Fashion* didefinisikan Prastia (2013: 3) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan sesorang terhadap produk tersebut. Mode/*fashion* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu wanita dan kaum muda. Seseorang akan menilai pakaian mana

yang sesuai dengan dengan karakter pribadi mereka, ditambah dengan pengetahuan mode yang mereka miliki akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan.

### **3. Gaya Hidup *Hedonic***

Gaya hidup hedonis merupakan dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli Utami (2010: 47). Gaya hidup hedonis lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal untuk memenuhi kesenangannya serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

### **4. Pembelian Impulsif**

Japariato dan Sugiharto (2011: 8) 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.

#### **3.2.2 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Singarimbun dan Efendi (2001: 123) definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi operasional dalam penelitian maka kita akan mengetahui baik buruknya variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Varibel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Gaya Berbelanja (X1)	Gaya Berbelanja ( <i>shopping lifestyle</i> ) didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk</li> <li>2. Membeli produk model terbaru ketika melihatnya.</li> <li>3. Berbelanja merek yang paling terkenal.</li> <li>4. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.</li> <li>5. Sering membeli berbagai merek ( produk kategori) dari pada merek yang biasa dibeli.</li> </ol>
2	Keterlibatan Fashion (X2)	Adanya keterkaitan dan hubungan yang sangat erat dengan produk fashion merk Elizabeth yang sesuai dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan fashion yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif di toko Elizabeth Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. selalu membeli produk <i>fashion</i></li> <li>2. harus mempunyai lebih dari satu produk <i>fashion</i> yang tengah <i>trendy</i></li> <li>3. <i>fashion</i> merupakan hal penting</li> <li>4. mencari informasi tentang produk terbaru</li> <li>5. model terbaru (<i>trend</i>)</li> </ol>
3	Gaya Hidup Hedonic (X3)	Pola hidup yang mengarahkan aktivitas konsumen untuk mencari kesenangan hidup, lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih senang bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang- barang <i>branded</i> untuk memenuhi hasrat, cenderung mengikuti gaya hidup berlebih dan ingin selalu menjadi pusat perhatian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. melakukan aktivitas di luar rumah</li> <li>2. sering berbelanja produk <i>fashion</i> dengan kuantitas yang banyak</li> <li>3. membeli produk paling mahal</li> <li>4. <i>fashion</i> terinspirasi dari teman dekat</li> <li>5. <i>fashion</i> untuk menarik perhatian orang lain</li> </ol>
4	Pembelian Impulsif (Y)	Tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya dan diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk ketika berada di toko Elizabeth Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. spontanitas pembelian</li> <li>2. tidak dapat menolak keinginan untuk membeli</li> <li>3. kegairahan dan ketidakpedulian akan akibat</li> <li>4. desakan harus berbelanja saat itu juga</li> </ol>

Sumber: data diolah 2018

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan populasi dan sampel untuk membantu penelitian dalam menyebarkan kuesioner.

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Elizabeth Lampung. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Elizabeth Lampung jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2013: 116). Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara pengambilan sampel yang representatif dari populasi, pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Riduwan, 2012: 11).

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka menentukan besarnya sampel yaitu menggunakan rumus sebagai berikut: Arikunto (2010: 174) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

keterangan :

n = jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 96,04 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 96 responden. Jadi dalam penelitian ini akan menggunakan 96 responden untuk menjadikan sampel penelitian.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampling yaitu menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014: 118). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, Menurut Sugiyono (2014: 118) bahwa: Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhartikan strata yang ada dalam

populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. dimana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, dalam metode ini peneliti menggunakan cara yaitu dengan membuat nomor undian kepada setiap pengunjung yang datang, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai objek (pelanggan yang berkunjung ke toko Elizabeth Lampung). Mencari 96 responden dilakukan selama 10 hari pada hari kerja sekitar pukul 13.00-16.00 langsung di toko Elizabeth Lampung.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan, Umar (2003: 56). Data primer ini diperoleh menggunakan kuesioner kepada responden. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap gaya berbelanja, keterlibatan *fashion* dan gaya hidup *hedonic* terhadap pengaruh pembelian impulsif.
2. Data Sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Sugiyono, 2014: 131).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah dipublikasikan yang ada kaitanya dengan penelitian ini.
2. Studi lapangan yaitu pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan dengan cara sebagai berikut:
  - a. menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012: 142) Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada pengunjung dan konsumen toko Elizabeth Lampung sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.
  - b. Observasi, yaitu merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk mengetahui pengunjung dan konsumen produk Elizabeth sebagai sampel penelitian.
  - c. Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mencatat dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian.



### 3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2012: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai dengan pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban dari para responden pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuesioner dengan skala pengukuran likert (*likert's summing ratings*). Pilihan yang biasa dipilih responden pada skala pengukuran likert adalah:

**Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber: Sugiyono (2012: 93)*

Tetapi pada saat pengolahan data, skala pengukuran ordinal akan di transformasi menjadi skala interval, metode yang digunakan dalam perubahan ini yaitu *Methods Successive Interval (MSI)*. *Method Success Interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran

interval. Proses perubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

- 1) Menghitung frekuensi skor setiap pernyataan (1 sampai dengan 5).
- 2) Menghitung proporsi dengan membagi setiap bilangan frekuensi dengan n (banyaknya responden).
- 3) Menghitung proporsi kumulatif (pk) dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.
- 4) Menghitung nilai z yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku (*Critical value of z*) dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku.
- 5) Menghitung nilai densitas dengan rumus sebagai berikut:

$$F(z) = \text{Exp} \left( -\frac{1}{2} Z^2 \right)$$

- 6) Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$SV = \frac{\text{Density lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

*Density lower limit* : Kepadatan batas bawah

*Density at opper limit* : Kepadatan batas bawah

*Area under upper limit* : Daerah di bawah batas atas

*Area under lower limit* : Daerah di bawah batas bawah

- 7) Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) dengan cara sebagai berikut:

- a. Ubah nilai SV terkecil (nilai *negative* yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1
- b. Transformasi nilai skala dengan rumus:

$$y = Sv + |Sv \min|$$

### **3.7 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2013: 206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran responden yang didapat kuesioner yang dibagikan kepada responden, dan kemudian diuraikan menggunakan kalimat. Dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden, mean, median, modus dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap pembelian impulsif pada konsumen Toko Elizabeth Lampung.

### **3.8 Teknik Pengujian Instrumen**

Menurut Arikunto (2006: 160) teknik pengujian instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan. Teknik pengujian instrumen penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan. Artinya data yang bersangkutan dapat mewakili dan atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian

dan pemilik data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan uji realibilitas.

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiono (2012: 2) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas data penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar, Sugiyono (2012: 172). Menurut Arikunto (2012: 210), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengumpamakan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menentukan validitas instrumen dengan cara:

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel
2. Suatu instrumen dianggap tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan suatu instrumen. Semakin tinggi suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = koefisien validitas

$n$  = banyaknya subjek

$x$  = nilai pembanding

$y$  = nilai dari yang akan dicari validitasnya

### 1. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini dengan nilai  $r$  tabel ( $n-2$ ) sebesar 0,3610 suatu instrumen dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pre-Test**

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	kondisi	Ket
<b>Gaya Berbelanja</b>	Item 1	0,525	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 2	0,411	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 3	0,835	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 4	0,900	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 5	0,900	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<b>Keterlibatan Fashion</b>	Item 1	0,868	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 2	0,522	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 3	0,437	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 4	0,864	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 5	0,894	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
<b>Gaya Hidup Hedonic</b>	Item 1	0,476	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 2	0,575	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 3	0,558	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 4	0,652	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 5	0,763	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<b>Pembelian Impulsif</b>	Item 1	0,996	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 2	0,996	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 3	0,996	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 4	0,952	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 3.3 diatas bisa dilihat bahwa semua variabel pada penelitian ini telah diuji kepada 30 responden dan hasilnya valid karena nilai nilai  $r_{hiung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hiung} > r_{tabel}$ ). Oleh karena itu, berdasarkan uji coba instrumen seluruh pernyataan yang terdiri dari 5 item pernyataan variabel gaya berbelanja, 4 item pernyataan keterlibatan *fashion*, 5 item pernyataan gaya hidup *hedonic*, 4 item pernyataan pembelian impulsif. Dengan demikian, maka instrumen tersebut valid atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, jika indikator yang digunakan beberapa kali terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda Sugiyono (2013: 173). Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner reliabel atau akurat jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki nilai Alpha Croanbachs  $> 0,6=$  Reliabel (Agusty, 2002: 63). Rumus Alpha yang digunakan adalaah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir/item

$V_t^2$  = varian total

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan koefisien realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test**

Variabel	Alpha (r hitung)	keterangan
Gaya Berbelanja	0,765	Reliabel
Keterlibatan <i>Fashion</i>	0,766	Reliabel
Gaya Hidup <i>Hedonic</i>	0.670	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,990	Reliabel

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasilnya tiap dimensi pada penelitian yaitu Gaya Berbelanja, Keterlibatan *Fashion*, Gaya Hidup *Hedonic*, dan Pembelian Impulsif sudah memenuhi standar nilai uji realibilitas dimana nilai *cronbach alpha* sudah melebihi nilai standarnya yaitu > 0,60. Suatu bariabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *cronbach alpha* >0,60.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

model yang akan diuji memenuhi asumsi klasik, dan regresi, maka tahap selanjutnya dilakukan statistik. Uji statistik yang dilakukan adalah uji *t* . Maksud

dari uji  $t$  adalah pengujian untuk membuktikan adanya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis ini peneliti menggunakan komputer SPSS 21.0.

### **3.9.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan regresi variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi memiliki data normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test*. Dasar pengambilan keputusannya jika tingkat signifikan probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal Ghazali (2011: 160). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

$H_0$  : nilai probabilitas  $> 5\%$ , maka berdistribusi dengan normal

$H_a$  : nilai probabilitas  $< 5\%$ , maka tidak berdistribusi dengan normal

### **3.9.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama



variabel independen sama dengan nol (Imam Ghozali, 2013:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF 10.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 160) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu *Y* adalah *Y* yang telah diprediksi dan Sumbu *X* adalah residual (*Y* prediksi-*Y* sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Uji *white* yang pada prinsipnya meregres residual yang dikuadratkan dengan variabel bebas pada model. Kriteria uji *white* adalah:  $Prob\ Obs * R\ square > 0,05$ , maka tidak ada heteroskedastisitas.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu *Y*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2016: 156), analisis regresi linear berganda menggambarkan pengaruh linear antara variabel bebas dan terikat. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS, sehingga formulanya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Pembelian Impulif (skala rasio)
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi antara gaya berbelanja dengan Pembelian Impulif
- $\beta_2$  = Koefisien regresi antara keterlibatan *fashion* dengan Pembelian Impulif
- $\beta_3$  = Koefisien regresi antara gaya hidup *hedonic* dengan Pembelian Impulif
- e = Standar eror (*error term*)
- X1 = Variabel gaya berbelanja
- X2 = Variabel keterlibatan *fashion*
- X3 = Variabel gaya hidup *hedonic*

### 3.11 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t.

### 3.11.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t statistik)

Pengujian Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan yaitu 5%.

Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel gaya berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan gaya hidup *hedonic* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Jika nilai signifikan uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  berhasil ditolak yang menunjukkan variabel gaya berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan gaya hidup *hedonic* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan nilai  $t$ , maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat. Adapun rumus untuk  $t$  hitung sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

- $t$         ≡ statistik  $t$  dengan derajat bebas  $n-1$
- $n$         ≡ banyaknya observasi atau pengamatan
- $r^2$        ≡ koefisien korelasi ganda

### 3.11.2 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F-Statistik)

Uji F digunakan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan sebesar 5%, derajat pembilang  $df1=(k-1)$  serta derajat bebas penyebut  $df2=(n-k)$ . Dimana  $k$  yang

merupakan banyaknya koefisien model regresi linier dan  $n$  merupakan jumlah pengamatan. Adapun rumus  $F_{hitung}$  menurut Sugiyono (2014:257) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \cdot \frac{n - k - 1}{k}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel independen

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

Kriteria pengujian:

a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2014:248) Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen ( $x$ ) dan variabel dependen ( $y$ ). Nilai koefisien harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ( $-1 < r < +1$ ), yang menghasilkan beberapa kemungkinan yaitu:

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai  $X$  akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan  $Y$ .
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai  $X$  akan diikuti dengan penurunan  $Y$  dan sebaliknya.
- c. Jika  $r = 0$  atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut : Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independent dalam menarngkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai  $R^2$  adalah antara (0) dan (1). Model yang baik menginginkan angka  $R^2$  yang tinggi. Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan.

**Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Besarnya nilai	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014: 250)

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel gaya berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa gaya berbelanja mempengaruhi pelanggan toko Elizabeth Lampung untuk Melakukan pembelian Impulsif.
2. Secara parsial variabel keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa keterlibatan *fashion* mempengaruhi pelanggan toko Elizabeth Lampung untuk Melakukan pembelian Impulsif.
3. Secara parsial variabel gaya hidup *hedonic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa gaya hidup *hedonic* mempengaruhi pelanggan toko Elizabeth Lampung untuk Melakukan pembelian Impulsif.
4. Secara simultan gaya berbelanja, keterlibatan *fashion* dan gaya hidup *hedonic* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat dijelaskan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang meningkatkan pelanggan toko Elizabeth Lampung untuk Melakukan pembelian Impulsif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis beserta kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Pemilik usaha

1. Gaya berbelanja (*fashion lifestyle*) konsumen yang berbeda-beda dan berubah-ubah didasari oleh cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu Pendapatan atau Penghasilan mereka dalam mencukupi kehidupannya sehingga didasari hal-hal diatas menganggap gaya berbelanja ini sangat mempengaruhi tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko (pembelian impulsif). Diharapkan toko Elizabeth Lampung dapat menjangkau semua kalangan sehingga dapat menambah pelanggan pada tokonya serta akan lebih banyak orang yang melakukan pembelian di toko Elizabeth Lampung.
2. Keterlibatan *fashion* di Toko Elizabeth Lampung sudah sangat baik tapi pihak toko Elizabeth Lampung harus terus memperhatikan dan meningkatkan Keterlibatan *fashion* dengan menyediakan produk yang sesuai dengan perkembangan mode (*fashion*) yang tengah berlaku saat ini serta sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen toko Elizabeth Lampung. Sehingga transaksi pembelian di toko Elizabeth Lampung akan meningkat.
3. Gaya hidup *hedonic* merupakan gaya hidup yang hanya untuk memperoleh kesenangan duniawi atau yang berorientasi pada pola kehidupan yang mewah. Gaya hidup ini lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah,



lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal untuk memenuhi kesenangannya serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Sehingga gaya hidup *hedonic* akan berkecenderungan membuat konsumen memiliki budaya yang konsumtif tinggi sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Dalam hal ini diharapkan pihak toko Elizabeth Lampung dapat menambah jenis-jenis produk agar menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian

4. Adanya keterkaitan antara gaya berbelanja, keterlibatan *fashion*, gaya hidup *hedonic* dan pembelian impulsif dapat dijadikan tolak ukur bagi pihak toko Elizabeth Lampung sebagai peluang bisnis. Konsumen selalu menikmati waktu berbelanja dapat dijadikan peluang untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk- produk yang berkualitas, produk yang banyak diminati, serta memanfaatkan penawaran harga yang mampu menarik perhatian konsumen. Dengan demikian mampu meningkatkan volume penjualan yang ingin dicapai oleh pihak toko Elizabeth Lampung.

### **5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya**

1. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, dan menambahkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh gaya berbelanja, keterlibatan *fashion* dan gaya hidup *hedonic* terhadap perilaku pembelian impulsif. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan faktor ataupun variabel yang berbeda serta mengaitkan dengan fenomena di era digital seperti saat ini agar memperkuat hasil penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almi, N. 2012. *The Influence Of Lifestyle To The Purchase Decision Of Kawasaki Ninja Bikes In Pekan baru*. Jurnal Manajemen Pemasaran 2012 1-15.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- . 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Coley, A., dan Burgess, B. 2003. Gender Differences in Cognitive and affectives Impulse Buying. *Journal Of Fashion Marketing and Management*
- Deviana, Ni Putu S dan Kt. Giantari, I.Gst Ayu. 2016. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol 5, No 8, 2016:5264-5273
- Engel, James et al. 2006. *Costumer Behavior*. Mason: Permissions Departmen, Thomson Bussiness and Economics.
- Engel, James F., Roger D., Blackwel., Paul. W Miniad. 1993. *Prilaku Membeli Edisi 6 jilid pertama*. Jakarta :Binarupa Aksara.
- Foster, Bob. 2015. Pengaruh *product assortment* dan gaya hidup hedonis terhadap *impulse buying* pengunjung trans studio mal (TSM) Bandung. skripsi: Bandung
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane, Samuel .2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan prilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumber daya yang

- Dikeluarkan dan Orientasi belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8 (2) h: 101-115.
- Hatane, Samuel.2005. Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7,No.2.
- Herukalpiko, D. K. D., Prihatini, A. E., dan Widayanto. 2013. Pengaruh Kebijakan harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Jurnal, Ilmu Sosial dan Politik*, hal. 1-9.
- Irawan.,Wijaya, Farieddand Sudjoni.1996. Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Japariato, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, No.1, April2011:32-41.
- Jogiyanto, 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Kacen, J.J., & Lee, J. A.2002. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of consumer psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kotler, Philip Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Levy, Micheal & Weitz , Barton A. 2009.*Retailing Manajemen*. New York, Amerika: McGraw-hill/Irwin
- Mowen, John, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- O’Cass, A. 2004. *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. *European journal of marketing* 388 (7), 69-82
- Peter,J.P.,dan Olson, J.C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*,5th. Singapore: TheMc,Graw Hill Companies,Inc
- Peter,J.P.,dan Olson, J.C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

- Praja, D.D., & Damayantie, A. 2013. Potret Gaya Hidup Hedonisme di kalangan mahasiswa (studi Pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Lampung). *Jurnal sociology*. Lampung: jurusan sosiologi Universitas Lampung. Vol. 1 No.3 (184-193).
- Prastia, F.E.2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol.2, No.4
- Priyanto, Duwi. 2011. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Russel, Bertrand, 2004. *Sejarah Filsafat Barat*, diterjemahkan oleh S. Jatmiko, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sembiring, Suranta. 2013. *Pengaruh Shoping lifestyle dan fashion Involvement terhadap impulse Buying Behavior (survey pada konsumen Top Man, Top Shop di Paris Van Java Mall, Bandung*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi.2001. *Metode Penelitian Survai*,. Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha B dan Irawan.2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: liberty Yogyakarta
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Umar, Husein. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. 2015. Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *EJurnal Manajemen Unud Vol 4*, 1229-1237.
- Zakiar, Emir. 2010. *Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Impulsive Buying Pada Toko-Toko Ritel Fashion di Jakarta*. Program Pasca Sarjana. Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta

### **Rujukan Internet**

- <https://ekonomi.kompas.com/read/2013/03/02/05022572/setengah.abad.tas.elizabeth?page=all> (diakses pada 2 juli 2019)
- <https://elizabeth.co.id/> (diakses pada 2 juli 2019)