

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

TOKO ELIZABETH SURABAYA

FITA EKA PRASTIA
fitacapi@yahoo.com

ABSTRACT

Along with the varied needs of consumers who provide business opportunities for businesses, especially in the field of fashion. This fact led many pop stores that sell a variety of types of fashion products for both men and women. This phenomenon is well responded by the Elizabeth Store is one of the famous stores with a great selection of quality fashion products with prices. This study aims to determine the influence of shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic shopping value towards impulse buying behavior customers Elizabeth Surabaya Store. This study is a causal hypothesis and using purposive sampling in sampling. Characteristics of the respondents surveyed were respondents who are aged > 18 years and never shopped at Elizabeth Surabaya Store at least 2 times in the last five months the number of those 100 people. The analysis technique used is the multiple regressions linear. Results of this study showed that variables shopping lifestyle, Fashion involvement, and Hedonic Shopping Value positive significantly influence Impulse buying behavior.

Keywords : *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value, impulse buying behaviour, Elizabeth Surabaya Store.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion*. Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria maupun wanita. Selain itu, kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*. Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2007), ternyata 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (*Impulse buying*: tantangan baru pemilik merek, 2009).

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 *impulse buying*.

fashion involvement mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang di dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. O'Cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park, 2006). Dengan berbagai faktor internal yang dimiliki konsumen akan berhubungan pula dengan suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonis yang biasa di sebut dengan *hedonic shopping value* atau tidak. Sejak pengalaman berbelanja bertujuan untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan konsumen menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying* (Rachmawati, 2009).

Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko pada setiap bulannya. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*. Mengingat *impulse buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel, penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen meliputi *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan toko Elizabeth Surabaya. Ketiga jenis variabel itulah yang menjadi objek peneliti dalam melakukan penelitian. Pertimbangan pemilihan Toko Elizabeth adalah karena hingga saat ini Elizabeth merupakan salah satu toko terkenal dengan banyak pilihan produk *fashion* berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, sejauh ini masih jarang yang menggunakan Toko Elizabeth sebagai objek penelitian.

Berdasarkan argumentasi yang disajikan di atas, maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya".

Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya?
3. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Shopping Lifestyle

Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal (Levy, 2009:131). *Shopping lifestyle* juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, dkk., 2009).

Fashion Involvement

Menurut O’Cass, Keterlibatan adalah suatu keadaan motivasional atau kepentingan yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sebuah penampilan. (O’Cass, 2004 dalam Park 2006). Fairhurst et al. (1989) dan Seo et al. (2001) menemukan hubungan langsung antara mode keterlibatan dan pembelian pakaian (Tirmizi, dkk. 2009). O’Cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park, 2006).

Hedonic Shopping Value

Menurut Nguyen, dkk (2007) Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi motivasi. Menurut Levy (2009:99), kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau browsing tanpa produk pembelian (Bloch et al., 1994 dalam Nguyen, dkk 2007). *Hedonic Shopping Value* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005). Nilai belanja hedonis mencerminkan nilai yang ditemukan dalam belanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen (Babin dan Attaway, 2000 dalam Jones, dkk 2006).

Impulse Buying

Menurut Sterns (1962) *impulsive buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before* yang berarti belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (Bong, 2011). Pembelian impulsif biasanya terjadi, ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung (Rook, 1987). Menurut Bayley and Nancarrow (1998) Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan *impuls* menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Park, 2006).

Hubungan Antar Variabel

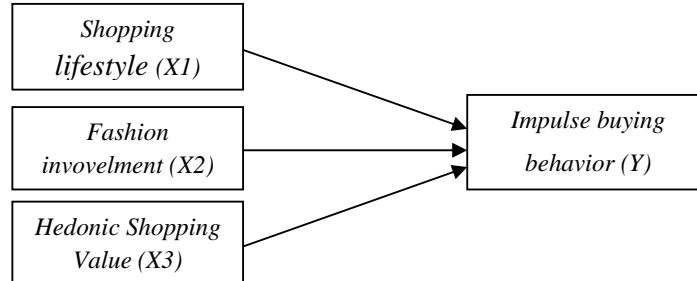
Shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, dkk., 2009). Cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Japarianto, 2011).

O’Cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park, 2006). Konsumen dengan keterlibatan yang tinggi akan *fashion* memungkinkan akan lebih besar terjadinya pembelian *impulse buying* dalam membeli barang.

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) Konsumsi Hedonik seseorang termasuk aspek perilaku berkaitan dengan multi-sensorik, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh beberapa manfaat seperti perasaan menyenangkan menggunakan suatu produk dan daya tarik estetis (Park, 2006). Oleh karena itu sangat memungkinkan *Hedonic shopping value* untuk terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika konsumen termotivasi oleh keadaan hedonis, seperti kesenangan.

Model Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antara setiap variabel maka dapat dibentuk suatu model penelitian, yaitu :



Gambar 1: Model Penelitian

Sumber : Japarianto, dkk (2011: 35) dan Rachmawati (2009 : 197)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan atas perumusan masalah yang diajukan dan penjabaran teori, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Faktor *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* di Toko Elizabeth Surabaya.
- H2 : Faktor *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* di Toko Elizabeth Surabaya.
- H3 : Faktor *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* di Toko Elizabeth Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal yang menggunakan hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah melalui survei dengan membagikan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle (X1)* adalah gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian.
2. *Fashion involvement (X2)* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *Fashion* karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut.
3. *Hedonic Shopping Value (X3)* adalah potensi dan nilai emosi konsumen dalam berbelanja yang menyajikan manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan.
4. *Impulse Buying (Y)* adalah suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai *Impulse buying behaviour* di Toko Elisabeth Surabaya.

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala interval. Dengan menggunakan skala likert 5 poin. Dalam skala *Likert*, jika sifat pertanyaan mengarah pada hal positif maka kata sangat setuju memiliki nilai tinggi (Musfiqon, 2012)

Alat dan Metode Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei atau penelitian lapangan yang dilakukan di Toko Elizabeth Surabaya.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang terlibat secara langsung dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* di toko Elisabeth Surabaya. Sampel penelitian ini adalah responden yang dapat mewakili karakteristik dari populasi. Responden yang diambil sebanyak 100 orang dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan suatu pertimbangan tertentu.

Uji validitas Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam teknik analisis regresi linier berganda dilakukan tiga uji, diantaranya adalah uji kecocokan model, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden, dapat diketahui karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, pekerjaan, jumlah penghasilan/uang saku, dan frekuensi kunjungan ke Toko Elizabeth Surabaya. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 76 orang (76%) Menurut pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 43 orang (43%), berdasarkan karakteristik penghasilan / uang saku jumlah terbanyak yang menjadi responden adalah dengan responden yang memiliki penghasilan atau uang saku antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 47 orang (47%), menurut frekuensi kunjungan responden pada Toko Elizabeth Surabaya dalam periode waktu lima bulan terakhir yaitu antara 3-4 kali sebanyak 41 orang (41%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator pembentuk variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yaitu berada di bawah 0.05 yang berarti semua indikator valid. Berdasarkan hasil uji Reliabilitas nilai *cronbach alpha* untuk keempat variabel penelitian lebih besar dari nilai kritis *cronbach alpha* (0,6), maka dapat disimpulkan bahwa semua jawaban responden dinyatakan reliabel.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.
Output hasil perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.t	VIF
Konstanta	0.315	1.711	0.090	-
<i>Shopping lifestyle</i> (X1)	0.289	2.684	0.009	5.433
<i>Fashion involvement</i> (X2)	0.354	2.619	0.010	7.112
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X3)	0.246	2.415	0.018	4.246
Kesimpulan Model				
R	0.871			
R ²	0.759			
F	100.965			
Sig.F	0.000			

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,315 + 0,289X_1 + 0,354X_2 + 0,246X_3$$

2. Uji Kecocokan Model (Uji F)

Nilai F yang terbentuk adalah sebesar 100,965 dengan nilai-p sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa H₀ ditolak karena nilai-p yang terbentuk lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi cocok dengan datanya dan analisis regresi dapat dilanjutkan. Nilai R² yang terbentuk sebesar 0,759 yang berarti bahwa variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3 sebesar 75,9%.

3. Pengujian Asumsi

1. Uji Asumsi Multikoleniaritas

Nilai VIF untuk X1, X2 dan X3 semuanya lebih kecil dari 10. Karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas.

2. Uji Asumsi Heteroskedatisitas

Dari hasil Uji Park menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yaitu X1, X2 dan X3 yang signifikan mempengaruhi Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi Heteroskedatisitas.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian 3 hipotesis penelitian dilakukan melalui uji t. Di mana uji t merupakan analisis yang dilakukan terpisah untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas *Shopping lifestyle* (X1), *Fashion involvement* (X2), dan *Hedonic Shopping Value* (X3) terhadap variabel terikat *Impulse buying* (Y).

1. Dari hasil perhitungan tersebut $t_{hitung} X1 = 2,684 > t_{tabel} = 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *Shopping lifestyle* (X1) terhadap variabel terikat *impulse buying behavior* (Y) pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.
2. Dari hasil perhitungan diketahui $t_{hitung} X2 = 2,619 > t_{tabel} = 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *Fashion involvement* (X2) terhadap variabel terikat *impulse buying behavior* (Y) pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.
3. Dari hasil perhitungan diketahui $t_{hitung} X3 = 2,415 > t_{tabel} = 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *Hedonic shopping value* (X3) terhadap variabel terikat *impulse buying behavior* (Y) pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.

Pembahasan

Hipotesis 1 yang menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* di Toko Elizabeth Surabaya dapat diterima. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Hal ini berarti bahwa pelanggan cenderung membeli produk pada Toko Elizabeth apabila ada tawaran iklan dan fashion terbaru, selain itu pelanggan Toko Elizabeth sudah mempercayai akan kualitas merek pada toko tersebut, sehingga dalam hal ini perilaku *impulse buying* akan tercipta pada Toko Elizabeth Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Oleh Japariato dan Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya. Temuan ini bisa diartikan bahwa tinggi rendahnya *shopping lifestyle* menentukan tinggi rendahnya *impulse buying behavior*.

Hipotesis 2 yang menyatakan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* di Toko Elizabeth Surabaya dapat diterima. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Hal ini berarti bahwa pelanggan Toko Elizabeth memiliki keterlibatan terhadap *fashion* yang cukup besar, yang ditandai dengan memiliki banyak model produk *fashion*, dan lebih mengetahui produk *fashion* terbaru yang ada di Toko Elizabeth, sehingga timbul perilaku *impulse buying* pada Toko Elizabeth Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Oleh Japariato dan Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Temuan ini bisa diartikan bahwa tinggi rendahnya *fashion involvement* menentukan tinggi rendahnya *impulse buying behavior*.

Hipotesis 3 yang menyatakan *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* di Toko Elizabeth Surabaya dapat diterima. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Hal ini berarti bahwa pelanggan Toko Elizabeth menganggap bahwa berbelanja merupakan hal yang sangat menyenangkan, dengan keadaan tersebut pelanggan akan cenderung melakukan *impulse buying* pada Toko Elizabeth Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Rachmawati (2009) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping value* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Menurut Rachmawati (2009) Sejak pengalaman berbelanja bertujuan untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan konsumen menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying*. Temuan ini bisa diartikan bahwa tinggi rendahnya *Hedonic Shopping value* menentukan tinggi rendahnya *impulse buying behavior*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel bebas *Shopping lifestyle* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying behavior* (Y) pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.
2. Variabel bebas *Fashion involvement* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying behavior* (Y) pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.
3. Variabel bebas *Hedonic shopping value* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying behavior* (Y) pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.

Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, untuk itu saran yang diajukan adalah Toko Elisabeth Surabaya sebaiknya lebih sering membuat iklan atau promosi lainnya di dalam toko untuk menarik perhatian pelanggan sehingga timbul perilaku *impulse buying*.
2. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *Fashion Involvement* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, untuk itu saran yang diajukan adalah Toko Elisabeth Surabaya sebaiknya lebih

memperhatikan beragam model produk fashionnya dan terus mengikuti perkembangan mode *fashion* terbaru agar produknya mampu menarik perhatian para pelanggan.

3. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *hedonic shopping value* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, untuk itu saran yang diajukan adalah Toko Elisabeth Surabaya sebaiknya menata ruangan senyaman mungkin agar pelanggan yang berbelanja di toko Elisabeth merasa senang berada di dalam toko sehingga akan menimbulkan perilaku *impulse buying*.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan faktor lain yang juga mampu mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Ucapan Terima Kasih: Penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari dosen-dosen pembimbing, Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu, membimbing, serta memberikan nasihat dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

REFERENSI

- Bong, Soeseno., 2011, Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta, *Jurnal Ultima Management*, Vol. 3 No. 1, pp: 31-52.
- Cenunk., 2009, *Tantangan Baru Pemilik Merek*, not plagiarism, diakses 2 Februari 2013, <http://kangcenunk.blogspot.com/2009/09/impulse-buying-tantangan-baru-pemilik.html>
- Deny., 2008, *Tabel Distribusi*, not plagiarism, diakses 1 juni 2013, http://blog.uny.ac.id/nurhadi/files/2013/05/tabel_distribusi.pdf.
- Ghozali, Imam., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S., 2011, Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April:pp 32-40.
- Jones, M. A., dkk, 2006, Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, March: pp 974–981.
- Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Manajemen*, Seventh Edition, Mc Graw-Hill.
- Musfiqon, M., 2012, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Prestasi Pustaka Raya.
- Nguyen, T. T. dkk, 2007, Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No. 3, pp. 227-239.
- Park, Joo., Kim and Forney, 2006, A structural model of fashion oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no. 4,pp: 433-446.
- Rachmawati, V., 2009, Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel, *Majalah Ekonomi*, Tahun xix, no. 2 agustus : pp 192-209
- Rook, D. W., and Fisher, R. J. (1995), Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (3), pp. 305-313.
- Semuel, H., 2005, Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, September: pp 152-170.
- Tirmizi, A. M., Rehman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal, 2009, an Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, no: 4, pp: 522-532.
- Widawati, L., 2011, Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung, *Jurnal Psikologi*, Vol. XXVII, No. 2, Desember: pp 125-132
- Zaichkowsky, J.L., Desember 1985, Measuring the Involvement Construct in Marketing, *Journal of Consumer Research*, vol.12, No.12, pp: 341-352.