

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* BASKO GRAND MALL PADANG

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**SOVIA AULIA
1107675/2011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

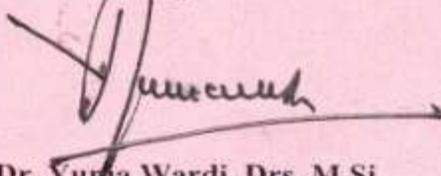
PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* BASKO GRAND MALL PADANG

Nama : SOVIA AULIA
TM/NIM : 2011/1107675
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2016

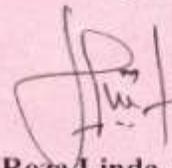
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yurnia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

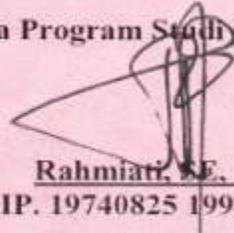
Pembimbing II



Muthia Roza/Linda, SE, MM
NIP. 19800325 200812 2 002

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* BASKO GRAND MALL PADANG

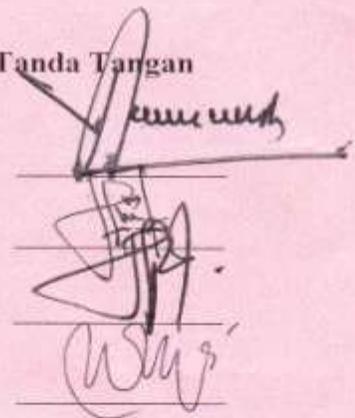
Nama : SOVIA AULIA
TM/NIM : 2011/1107675
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2016

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama
1	Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2	Sekretaris	Muthia Roza Linda, SE, MM
3	Anggota	Rahmiati, SE, M.Sc
4	Anggota	Whyosi Septrizola, SE, MM

Tanda Tangan



The image shows four handwritten signatures, each written over a horizontal line. The signatures are in black ink and appear to be cursive or semi-cursive. The first signature is the largest and most prominent, followed by three smaller ones below it.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sovia Aulia
NIM/TM : 1107675/2011
Tempat/tgl. Lahir : Ujung Gading/ 03 Mei 1994
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Garuda 5 No. 77 Perumnas Air Tawar, Padang
No. Hp/Telp : 085766512622
Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang.

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis atau skripsi saya ini , adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (FE UNP) maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis atau skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah 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 akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Januari 2016

Yang menyatakan,



Sovia Aulia
NIM. 1107675

ABSTRAK

SOVIA AULIA 1107675/2011 : “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang.”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Padang yang pernah belanja di Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 400 orang responden. Metode analisis dengan Analisis Regresi Berganda menggunakan program *SPSS 20*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang.

Kata kunci: *Impulse Buying Behavior*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement*.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang.”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Muthia Roza Linda, SE, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku dosen penguji skripsi penulis yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dan selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi.

4. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
5. Bapak Gesit Thabrani SE, MT, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.
6. Ibu Rini Sarianti SE, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
8. Staf Administrasi Program Studi Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
9. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
10. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan dalam pengurusan administrasi selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
11. Teristimewa untuk Ibunda tercinta, Ibu Noviana yang telah memberikan semangat, doa, pengorbanan, motivasi, dan kasih sayang sehingga penulis tetap sabar, tegar, dan terus semangat dalam menjalani kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.

12. Teristimewa untuk adik-adik tercinta Rudi Dwi Septian, Try Anggun Krismona, dan Muhammad Reza serta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
13. Sahabat tercinta, Aya, Ayu, dan Cece beserta teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
14. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. <i>Impulse Buying Behavior</i>	12
a) Pengertian	12
b) Karakteristik <i>Impulse Buying Behavior</i>	14
c) Elemen <i>Impulse Buying Behavior</i>	14
d) Tipe Pembelian Impulsif	16
e) Perspektif dalam Pembelian Impulsif	18
f) Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	18
2. <i>Lifestyle</i>	21
a) Pengertian	21

b) Analisis Psikografis	23
3. <i>Shopping Lifestyle</i>	24
4. Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
5. <i>Fashion</i>	29
6. <i>Fashion Involvement</i>	32
7. Hubungan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	39
D. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Defenisi Operasional	46
G. Instrumen Penelitian	49
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	49
I. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	50
J. Teknik Analisis Data	51
1. Analisis Statistik Deskriptif	52
2. Analisis Statistik Inferensial	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
1. Sejarah Matahari <i>Department Store</i>	59
2. Visi dan Misi Matahari <i>Department Store</i>	61
B. Hasil Penelitian	62
1. Karakteristik Responden	62
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	62

b. Berdasarkan Umur	63
c. Berdasarkan Pekerjaan	64
d. Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	65
e. Berdasarkan Frekuensi Belanja	65
2. Deskripsi Variabel Penelitian	66
a. Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	67
b. Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	68
c. Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	69
3. Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas	71
b. Uji Multikolinearitas	72
c. Uji Heterokedastisitas	72
4. Analisis Statistik	73
a. Uji Kelayakan Model	74
1) Uji F	74
2) Uji Koefisien Determinasi (R ²)	74
b. Analisis Regresi	75
c. Uji Hipotesis	77
C. Pembahasan	78
1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Survei Terhadap 30 Konsumen	6
Tabel 2. Dimensi AIO (<i>Activity, Interest, and Opinion</i>)	24
Tabel 3. Penelitian <i>Impulse Buying Behavior</i> Terdahulu	38
Tabel 4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
Tabel 5. Alternatif Jawaban Variabel	49
Tabel 6. Pernyataan Yang Tidak Valid	51
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel	51
Tabel 8. Rentang Skala TCR	53
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	66
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel X ₁ (<i>Shopping Lifestyle</i>)	67
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel X ₂ (<i>Fashion Involvement</i>)	69
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Y (<i>Impulse Buying Behavior</i>)	70
Tabel 17. Uji Normalitas	71
Tabel 18. Uji Multikolinearitas	72
Tabel 19. Uji F	74
Tabel 20. Koefisien Determinasi (R ²)	75
Tabel 21. Analisis Regresi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Perbandingan Perilaku <i>Impulse Buying</i>	3
Gambar 2. Kerangka Konseptual	40
Gambar 3. Uji heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2. Data Jawaban 30 Responden	96
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas & Reabilitas <i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	98
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas & Reabilitas <i>Fashion Involvement</i> (X_2)	99
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas & Reabilitas <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	100
Lampiran 6. Data Jawaban 400 Responden	102
Lampiran 7. Tabel Distribusi Frekuensi	124
Lampiran 8. Tabel TCR Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	124
Lampiran 9. Tabel TCR Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	125
Lampiran 10. Tabel TCR Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X_2)	126
Lampiran 11. Uji Normalitas	127
Lampiran 12. Uji Multikolinearitas	127
Lampiran 13. Uji Heterokedastisitas	128
Lampiran 14. Uji Analisis Regresi Berganda	131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini, persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin ketat. Para pelaku usaha ritel terus melakukan berbagai strategi agar dapat bertahan dan menjadi yang terdepan. Industri ritel di Indonesia saat ini memiliki peluang yang besar dan kian menjanjikan. Hal ini terlihat dari banyaknya toko ataupun gerai ritel yang ada, mulai dari skala kecil hingga skala besar. Para pelaku usaha ritel ini tidak hanya datang dari dalam negeri saja tetapi juga dari luar negeri. Seiring perkembangan zaman, pusat-pusat perbelanjaan ritel modern seperti *shopping mall*, plaza, ataupun *department store* terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

Menurut data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia jumlah gerai ritel di Indonesia baik swalayan maupun non swalayan telah mencapai 765 ribu pada tahun 2014. Sementara itu, menurut data dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) angka pertumbuhan industri ritel mencapai 10-15% per tahun (www.infokomputer.com, 2014).

Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya peritel tradisional yang membenahi diri menjadi bisnis ritel modern (Christina, 2014:24). Pertumbuhan ritel di Indonesia juga diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan penduduk yang bersifat konsumtif terutama untuk

memenuhi tuntutan *lifestyle* (gaya hidup). Menurut Dalvi dan Pataskar (2012), perubahan gaya hidup, pertumbuhan pendapatan, dan pertumbuhan pendidikan yang semakin meningkat adalah pemacu pada sektor bisnis ritel ini.

Kota Padang, Sumatera Barat merupakan salah satu kota yang mengalami pertumbuhan ritel modern yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Zaman yang semakin modern ini menyebabkan mulai berkembangnya pembangunan *mall* atau *shopping centre* (pusat perbelanjaan). Jenis *mall* yang ada di Padang memang belum sebanyak dan semaju *mall* yang ada di kota-kota besar, tetapi peningkatan pusat perbelanjaan tersebut dapat menunjukkan bahwa masyarakat kota Padang termasuk masyarakat yang konsumtif.

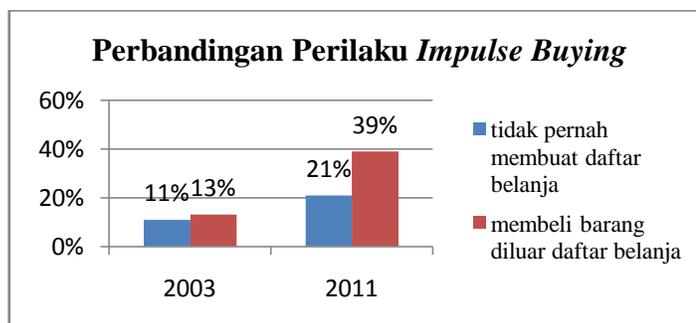
Salah satu jenis dari ritel adalah *departement store* yang merupakan pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi inti yang dijual adalah jenis-jenis *fashion*, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan, dan lain-lain. Beberapa *department store* yang ada di Indonesia antara lain Matahari *Dept. Store*, Ramayana, Toserba Yogya, Sogo, Metro, Robinson, Centro, dan sebagainya. Matahari *Department Store* merupakan salah satu yang terbesar dan memiliki gerai-gerai yang tersebar di banyak kota di Indonesia. Salah satu gerai tersebut terdapat di Basko Grand Mall Kota Padang, Sumatera Barat.

Ketika konsumen berada di pusat perbelanjaan seperti toko ataupun *department store*, pada perilaku pembelian konsumen terdapat keputusan pembelian yang terencana dan keputusan pembelian yang tidak terencana.

Keputusan pembelian yang tidak terencana oleh para ahli disebut juga perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*). Menurut Mowen dan Minor (2002:10), "*Impulse buying behavior* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko".

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen tahun 2007, ternyata 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (www.marketing.co.id, 2012). Selain itu dari hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting Group menunjukkan bahwa proses pembelian secara *impulse buying* atau yang tidak direncanakan di Indonesia relatif sangat tinggi. Konsumen Indonesia memiliki proses pembelian impuls sekitar 15% hingga 20% lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat (www.marketing.co.id, 2012).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan peningkatan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan masyarakat Indonesia:



Gambar 1. Grafik Perbandingan Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa dua aspek perilaku yaitu tidak pernah membuat rencana pembelian naik dari angka 11% (2003) menjadi 21% (2011) dan membeli barang di luar daftar belanjaan yang meningkat dari 13% (2003) menjadi 39% (2011). Selanjutnya MarkPlus Insight melakukan survei mengenai *The Urban Shopping Behavior in The Rising Indonesia: Opportunities and Challenges* menemukan bahwa bahwa sekitar 52,5% responden mengunjungi pusat perbelanjaan minimal 2 kali dalam sebulan.

Ketika konsumen berada di pusat-pusat perbelanjaan, belanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bagi sebagian orang berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) mereka. Sebagian juga menganggap kegiatan belanja sebagai hal yang menyenangkan. Menurut Edwin dan Sugiono (2014:33), “Bagi konsumen yang menjadikan belanja sebagai gaya hidup mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu untuk memperoleh produk yang mereka senangi”.

Menurut Jackson dalam Edwin dan Sugiono (2011:33), “*Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* (gaya hidup) dalam berbelanja”. Gaya hidup berbelanja seseorang menentukan bagaimana mereka berbelanja dan produk apa yang menjadi pilihan mereka. Seseorang dengan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang tinggi memiliki daya beli yang tinggi karena ketersediaan waktu dan uang yang banyak. Hal ini dapat mendorong

mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif.

Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (*fashion involvement*). *Fashion* merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang penampilan. Istilah *fashion* sering digunakan untuk menunjukkan jati diri seseorang. *Fashion* ini dapat menunjukkan selera seseorang pada waktu tertentu dan dengan cara berpakaian dapat menandakan perbedaan kelas dan identitas sosial. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* juga mengacu pada pengetahuan seseorang terhadap *fashion* yang sedang berkembang. Ketika pengetahuan konsumen tentang *fashion* tersebut tinggi maka ketelibatannya terhadap *fashion* juga tinggi. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang menyukai dunia *fashion* dan selalu mengikuti tren yang ada atau dengan istilah lain memiliki *fashion involvement* tinggi cenderung akan melakukan pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*.

Menurut Hatane (2005), "*Impulse buying* bisa terjadi dengan adanya hubungan antara faktor internal dan eksternal". Faktor internal adalah faktor berasal dari dalam diri konsumen, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari pengaruh lingkungan. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* termasuk ke dalam faktor yang berada di dalam diri konsumen.

Saat konsumen melakukan *window shopping* atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi. Hal tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di pusat perbelanjaan. Hal ini juga memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis ritel di Indonesia. Hal tersebut menjadi peluang yang besar dalam meningkatkan keuntungan pada bisnis ini. Selain itu, hal ini juga menuntut para pelaku bisnis ritel untuk terus mengumpulkan informasi dan mengembangkan strategi yang efektif dalam menghadapi fenomena ini.

Untuk melengkapi data mengenai gambaran pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada Matahari Dept. Store Basko Grand Mall Padang, maka dilakukan survei awal terhadap 30 orang responden yang pernah berbelanja Matahari Dept. Store Basko Grand Mall Padang, dengan menggunakan 2 alternatif jawaban ‘ya’ dan ‘tidak’.

Tabel 1. Hasil survei terhadap konsumen Matahari Dept. Store Basko Grand Mall Padang

No	Pernyataan	Jumlah		%	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya pernah melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya	30	0	100	0
2	Saat berbelanja di Matahari Dept. Store Basko Grand Mall Padang saya sering melakukan pembelian tanpa rencana	12	18	40	60
3	Saya sering menghabiskan waktu luang saya dengan berbelanja di Matahari Dept. Store Basko Grand Mall Padang	10	20	33,3	66,7
4	<i>Fashion</i> adalah hal yang penting bagi saya dan menunjang aktivitas saya	16	14	53	47
5	Model (tren) <i>fashion</i> terbaru menjadi tolak ukur saya ketika berbelanja di Matahari Dept. Store Basko Grand Mall Padang	13	17	43,3	56,7

Sumber: Data Primer 2015 (diolah).

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa 100% responden menyatakan pernah melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa secara pribadi mereka pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Namun untuk item pernyataan yang kedua, hanya sebesar 40% konsumen yang menjawab 'ya'. Dari hasil survey awal diketahui bahwa walaupun konsumen menyatakan pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, tetapi ketika mereka berbelanja di Matahari *Dept. Store* Basko Grand Mall Padang hal tersebut tidak sepenuhnya terjadi. Hal ini diketahui dari sebagian besar atau mayoritas konsumen menjawab 'tidak' dengan persentase sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen berbelanja di Matahari *Dept. Store* Basko Grand Mall Padang, sebagian besar atau mayoritas dari mereka telah memiliki rencana tentang produk yang akan dibeli dibandingkan yang tidak memiliki rencana sebelumnya.

Dari hasil survei tersebut dapat dilihat bahwa untuk item pernyataan ketiga mayoritas konsumen menjawab 'tidak' dengan persentase sebesar 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan bahwa berbelanja produk *fashion* di Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang tidak menjadi pilihan mereka ketika menghabiskan waktu luang. Hal ini menunjukkan kebiasaan mereka untuk belanja di Matahari *Dept. Store* masih rendah.

Selain itu, berdasarkan survei awal yang dilakukan, mayoritas responden setuju bahwa *fashion* adalah yang penting bagi mereka dan menunjang aktivitas mereka dengan persentase sebesar 53%. Namun untuk item pernyataan yang ke lima, mayoritas responden menjawab ‘tidak’ dengan persentase sebesar 56,7%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *fashion* adalah hal yang penting dan menunjang penampilan. Tetapi ketika berbelanja di Matahari *Dept. Store* Basko Grand Mall Padang, mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka tidak menjadikan tren mode (*fashion*) terbaru sebagai hal yang penting dalam membeli produk *fashion*. Sebagian besar menyatakan bahwa mereka membeli ketika mereka merasa produk itu sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Fenomena perilaku pembelian tidak terencana yang terjadi di Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang masih rendah.

2. Minat konsumen untuk menghabiskan waktu luang dan berbelanja di Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang Masih rendah.
3. Model (tren) *fashion* terbaru yang ada di Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang belum teralu menarik minat konsumen untuk berbelanja.

C. Batasan Masalah

Agar proses penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka dilakukan pembatasan terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi. Pembahasan selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall di kota Padang ?
2. Sejauhmana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall di kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh faktor *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall di kota Padang.
2. Pengaruh faktor *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, sebagai syarat untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang.
 - b. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu acuan bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.
 - c. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa tentang manajemen pemasaran terutama mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying behavior*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan ritel di Indonesia khususnya di kota Padang terutama pada Matahari *Department Store* Basko Grand Mall terkait variabel yang *menyebabkan* konsumen melakukan *impulse buying behavior*, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Impulsive Buying*

a. Pengertian

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan. Pembelian tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen.

Menurut Christina (2012:67), “Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.” Selanjutnya Edwin dan Sugiono (2011:34) menyatakan bahwa, “Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan.” Kemudian Coob dan Hayer dalam Edwin dan Sugiono (2011:34) mengklasifikasikan bahwa, “Suatu pembelian impulsif

terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.”

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam Yistiani *et al.*, (2012:140), “Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.” Menurut Mowen dan Minor (2002:10), “*Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.”

Selain itu, Levy & Weitz (2012:92) menyatakan bahwa “*Impulse buying is a buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise.*” Sementara itu, Peck dan Childers dalam Fatchur (2009:253) mengungkapkan bahwa “Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba.” Dalam definisi yang lain, pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

b. Karakteristik *Impulse Buying Behavior*

Menurut Engel *et al.*, dalam Veronica (2009:196) pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini:

- 1) *Spontaneity*. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.
- 2) *Power, compulsion, and insensivity*. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- 3) *Excitement and stimulation*. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” ”menggetarkan,” atau ”liar”.
- 4) *Disregard for consequences*. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

c. Elemen *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut Coley dan Burgess dalam Fransisca (2012:90), “Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada yang lebih banyak

dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga.”

Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen, yaitu: “Afektif dan Kognitif.”

1) Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu:

a) *Irresistible Urge to Buy*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki keinginan yang instan, terus-menerus dan begitu memaksa, sehingga (calon) konsumen tidak dapat menahan dirinya.

b) *Positive Buying Emotion*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

c) *Mood Management*, yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

2) Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a) *Cognitive Deliberation*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
- b) *Unplanned Buying*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.
- c) *Disregard for the future*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan masa depan.

d. Tipe pembelian impulsif

Menurut Stern dalam Soeseno (2011:38) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu : “Impuls murni (*pure impulse*), Impuls pemicu (*reminder impulse*), Impuls saran (*suggestion impulse*), dan Impuls terencana (*planned impulse*).”

1) Impuls murni (*pure impulse*)

Pure Impulse Buying merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen, sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2) Impuls peringat (*reminder impulse*)

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3) Impuls saran (*suggestion impulse*)

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4) Impuls terencana (*planned impulse*)

Planned Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Di mana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut. Dengan demikian, *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

e. Perspektif dalam Pembelian Impulsif

Menurut Christina (2012:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif, yaitu:

- 1) Karakteristik produk yang dibeli
- 2) Karakteristik konsumen
- 3) Karakteristik *display* tempat belanja

Pembelian impulsif jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi daripada produk yang jarang dikonsumsi. Produk-produk baru seringkali dibeli secara impulsif. Untuk perspektif ini, faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen, dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja, semuanya mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Untuk perspektif yang ketiga, karakteristik dari *display* atau tempat belanja juga menstimulasi terjadinya pembelian impulsif.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying Behavior*

Menurut Weinberg dan Gotwald dalam Hatane (2006:105) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu: “Faktor internal dan eksternal”

- 1) Faktor Internal
 - a) *Emotion*, didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga

dapat mempengaruhi pembelian di mana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia. *Mood* adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

- b) *Hedonic pleasure*. Hasrat berbelanja sering diiringi oleh intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan *hedonic*, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.
- c) *Cognitive* lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).
- d) *Affective* biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2) Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika *setting* toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

Shopping lifestyle dan *fashion involvement* termasuk ke dalam faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Menurut Veronika (2009), “*Shopping lifestyle* mengacu pada hasrat belanja yang didasari oleh keadaan emosional yang dimiliki oleh konsumen.” Oleh karena itu, seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh perasaan senang, fantasi, sosial, dan pengaruh emosional lainnya. Park *et.al.*, dalam Veronika (2009) menyatakan bahwa, “Ketika pengalaman dan kesenangan yang diperoleh saat belanja menjadi tujuan untuk memenuhi epuasan kebutuhan, maka produk yang dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang didasarkan karena emosional.” Sementara itu, O’Cass (2004) menyatakan bahwa, “*Fashion involvement* atau keterlibatan pada *fashion* berkaitan erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.” Seseorang yang memiliki *high fashion involvement* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Bayley dan Nancarrow dalam Yistiani dkk (2012:143) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator *impulse buying behavior*, yaitu:

- 1) Spontanitas (pembelian dengan spontan)
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas (pembelian terburu-buru)
- 3) Kegairahan dan stimulasi (pembelian dipengaruhi keadaan emosional)
- 4) Ketidakpedulian akan akibat

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying behavior* merupakan keinginan belanja yang tiba-tiba muncul akibat dari dorongan hati yang kuat saat berada dalam toko di mana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat.

2. *Lifestyle*

a. **Pengertian**

Menurut Engel, Blackwell and Miniard dalam Sumarwan (2011:45), “Gaya hidup (*lifestyle*) adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur apabila dibandingkan dengan kepribadian.” Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dengan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*). Solomon dalam Sumarwan (2011:45) juga mendefinisikan bahwa, “*Lifestyle* atau gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang

menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.”

Sementara itu Mowen dan Minor (2002:282) menyatakan bahwa, “Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.” Nugroho (2003:148) mendefinisikan bahwa, “Gaya hidup (*lifestyle*) sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).”

Gaya hidup (*lifestyle*) menurut Chaney dalam Ardiani (2011:123) adalah: “Hasil dari pergulatan diri dalam pencarian identitas dan sensabilitas dengan lingkungan di mana manusia hidup.” Cara khusus yang dipilih seseorang untuk mengekspresikan diri, merupakan bagian dari usahanya mencari gaya hidup pribadinya. Selanjutnya Ardiani (2011:123) menyatakan bahwa, ”Penampilan luar menjadi salah satu situs yang penting bagi gaya hidup, permukaan akan menjadi lebih penting dari pada substansinya.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) merupakan gambaran perilaku seseorang tentang bagaimana seseorang tersebut hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktunya dalam kehidupan sehari-hari.

b. Analisis Psikografis

Mowen dan Minor (2002:283) menyatakan bahwa, “Untuk mengukur bagaimana gaya hidup seseorang para pemasar menggunakan analisis psikografis.” Psikografis memiliki arti yang berbeda menurut peneliti yang berbeda. Istilah ini mengandung ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (psiko) yang membentuk konsumen. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Mowen dan Minor (2002:283) menyimpulkan bahwa, “Psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.” Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen dan cepat berubah.

Menurut Ujang dalam Lizamary dan Edwin (2014:82), gaya hidup digambarkan dengan beberapa dimensi, yaitu: “Kegiatan (*Activities*), Minat (*Interest*), dan Opini (*Opini*)”

- 1) Kegiatan (*Activities*)
Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
- 2) Minat (*Interest*)
Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.
- 3) Opini (*Opinion*)
Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Untuk mengetahui gaya hidup (*lifestyle*) konsumen, para peneliti menggunakan pernyataan AIO (*activity, interest, and opinion*). Plummer dan Assael dalam Nugroho (2003:149) mengelompokkan dimensi dari AIO sebagai berikut:

Tabel 2. Dimensi AIO (*activity, interest, and opininon*)

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Plummer dan Assael dalam Nugroho (2003:149)

3. *Shopping Lifestyle*

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Menurut Dayang *et al.*, (2014:3), “Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju.”

Menurut Levy dalam Dayang *et al.*, (2014:3), “*Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka

tinggal.” Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Dalam arti ekonomi, Zablocki dan Kanter dalam Edwin dan Sugiono, (2011:33) menyatakan bahwa, “*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.” Selain itu, Jackson dalam Edwin dan Sugiono (2011:33) menyatakan bahwa, “*Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.” Cobb dan Hoyer dalam Edwin dan Sugiono (2011:33) mengungkapkan bahwa, “Konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* (misalnya, sikap terhadap *merk* nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga kesadaran).”

Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Perilaku belanja tercipta dari motivasi (keinginan) dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Christina (2014:47) membagi motivasi konsumen untuk berbelanja menjadi dua, yaitu: “*Utilitarian Shopping Motivation* dan *Hedonic Shopping Motivation*”.

a. *Utilitarian Shopping Motivation*

Seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Hal ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Dengan demikian, *utilitarian shopping* adalah keinginan konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

b. *Hedonic Shopping Motivation*

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu yang menarik. Hal ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, dan pertimbangan estetis. Dengan demikian, motivasi belanja hedonis adalah motivasi (keinginan) konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Sementara itu, Tremblay dalam Christina (2012:49), membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu: “*Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, dan Value Shopping.*”

- a. *Adventure Shopping*, di mana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah sesuatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
- b. *Social Shopping*, di mana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu, mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan di beli.
- c. *Gratification Shopping*, di mana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengenai suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba serta sebagai sarana untuk *refreshing*.
- d. *Idea Shopping*, di mana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model *fashion* terbaru.
- e. *Role Shopping*, di mana banyak konsumen berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain.
- f. *Value Shopping*, di mana konsumen berbelanja yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

Cobb dan Hoyer dalam Edwin dan Sugiono (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

- a. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
- b. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
- c. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
- d. Berbelanja untuk *update fashion* terbaru.
- e. Berbelanja merek yang terkenal.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah suatu cara yang dipilih oleh seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk memperoleh dan menikmati berbagai produk dan layanan. *Shopping lifestyle* tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru yang mencerminkan perbedaan status sosial antar masing-masing individu.

4. Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Penampilan merupakan hal yang menegaskan identitas terhadap lingkungan sosial dan menjadi media efektif untuk menunjukkan status, kedudukan, kekuasaan, *lifestyle* (gaya hidup) dari masa ke masa. Menurut Edwin dan Sugiono (2011), “*Shopping* (berbelanja) menjadi salah satu gaya hidup yang paling digemari untuk memenuhi *lifestyle* ini, konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).”

Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Sering kali kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Menurut Dayang, *et al.*, (2014:3), “Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.” Menurut Hatane (2005), “Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan waktu dan uang dalam berbelanja dapat mengubah suasana hati seseorang.” Kemampuan untuk menghabiskan uang dalam berbelanja membuat seseorang berkuasa. Hal ini berarti bahwa peningkatan gaya hidup berbelanja seseorang maka dapat memicu tingkat pembelian impulsif seseorang.

5. *Fashion*

Menurut Solomon (2007:589) *fashion* adalah: “Proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) di mana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen.” *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan *'in fashion'*, kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*. *Fashion* adalah proses yang sangat kompleks yang beroperasi pada berbagai tingkatan. Di satu sisi, *fashion* adalah fenomena sosial yang mempengaruhi banyak

orang secara bersamaan. Di sisi lain, *fashion* memberikan sebuah efek yang sangat pribadi pada perilaku individu. Keputusan pembelian konsumen sering didorong oleh keinginannya untuk berada dalam *fashion*.

Solomon (2007:591) juga mengungkapkan beberapa pandangan yang terdapat dalam *fashion*, yaitu: “Pandangan Psikologis, Pandangan Ekonomi, dan Pandangan Sosiologis.”

1) Pandangan Psikologis

Banyak faktor psikologis yang berperan dalam menjelaskan mengapa orang termotivasi untuk mengikuti *fashion*. Antara lain kesesuaian (*conformity*), mencari variasi (*variety seeking*), kreatifitas pribadi (*personal creativity*), dan daya tarik seksual (*sexual attraction*). Contohnya, banyak konsumen memiliki keinginan untuk menjadi unik, mereka ingin berbeda tapi tidak terlalu berbeda. Dengan alasan ini, orang seringkali menyesuaikan diri pada *outline* dasar *fashion*, namun mencoba untuk mengimprovisasinya dan membuat *personal statement* dalam acuan *fashion* tersebut.

2) Pandangan Ekonomi

Ekonom melakukan pendekatan *fashion* dengan model *supply* dan *demand*. Produk yang persediannya terbatas memiliki nilai yang tinggi, sementara produk yang tersedia kurang dihargai. Barang langka menimbulkan kehormatan dan

prestise. Dugaan Veblen's mengenai *conspicuous consumption* terlihat semakin kompleks di masa kini, karena konsumen yang kaya terkadang melakukan *parody display*, di mana mereka mulai memakai produk-produk yang tadinya murah dan *low status*. Contohnya jeans, yang dahulu merupakan pakaian pekerja tambang, sekarang jeans dipakai juga oleh orang kaya. Faktor lain yang mempengaruhi kurva permintaan *fashion-related products* antara lain *prestige-exclusivity effect*, di mana harga tinggi membuat permintaan juga tinggi. Dan *snob effect*, di mana harga rendah dapat mengurangi permintaan.

3) Pandangan Sosiologis

Dari sisi sosiologi, pendekatan dilakukan dengan melihat hubungan antara *product adoption* dengan *class structure*. Namun perspektif yang didasari oleh *class structure* tidak bisa digunakan untuk melihat hal ini secara keseluruhan. Konsumen modern punya tingkat pilihan individual yang tinggi dibandingkan dulu yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan distribusi. Seperti remaja yang semakin menyadari *fashion* karena sering menonton MTV (sebuah acara musik), elite *fashion* juga semakin tergeser oleh *mass fashion* karena *media exposure* memberikan akses ke semua kelompok masyarakat untuk melihat *fashion style* pada waktu yang sama. Konsumen

cenderung dipengaruhi oleh *opinion leaders* yang sama dengan mereka. Hasilnya, setiap kelompok punya *fashion innovator* sendiri yang memperkenalkan tren *fashion*. *Fashion* selalu menjadi proses yang kompleks mengenai variasi, imitasi, adopsi dan penolakan terkait dengan lingkungan sosial seseorang.

6. *Fashion Involvement*

Menurut O’Cass (2004:870), “*Involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan.” Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Alfredo *et al.*, (2014:977), “*Involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan.”

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Menurut Nugroho (2003:118), “Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.”

Menurut Nugroho (2003:118) tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber, yaitu: “Relevansi-pribadi Intrinsik dan Relevansi Pribadi Situasional.”

a. Relevansi-pribadi intrinsik

Mengacu pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan, yang didapatkan 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.

b. Relevansi pribadi situasional

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

Menurut Celsi dan Olson dalam Edwin dan Sugiono (2011:34),
“Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan

memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan.” Selanjutnya Edwin dan Sugiono (2011:34) menyatakan bahwa, “Banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas.”

Menurut Park dalam Alfredo *et al.*, (2014:977), “Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk *fashion* seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.” Selain itu, O’Cass (2004:874) menemukan bahwa, “Dalam *fashion involvement* berhubungan erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.”

Kim dalam Edwin dan Japariato (2011:34) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

- 1) Mempunyai satu atau lebih produk *fashion* dengan model yang terbaru (*trend*).
- 2) *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
- 3) Lebih suka apabila model *fashion* yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- 4) *Fashion* menunjukkan karakteristik.
- 5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan *fashion* yang digunakan.
- 6) Ketika memakai produk *fashion* favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
- 7) Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 8) Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

7. Hubungan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Fashion involvement mengacu pada tingkat ketertarikan seseorang terhadap kategori produk *fashion* tertentu. Seperti pada tren-tren *fashion* terbaru, produk *fashion* terbaru dan sebagainya. Konsumen yang menyukai produk *fashion* cenderung untuk terus mengikuti tren-tren *fashion* terbaru dan memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi. Edwin dan Sugiono (2011) menyatakan bahwa, "*Fashion involvement* sangat terkait

dengan keterlibatan pada karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.” Di bisnis ritel seperti *department store*, butik, dan sebagainya, keputusan pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh desain dan kebaruan produk *fashion* yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park, *et al.*, dalam Fatchur (2009:259) yang menyatakan bahwa, “*Fashion involvement* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.”

Berdasarkan uraian tersebut dapat diasumsikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Konsumen dengan keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) yang tinggi cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying behavior*).

B. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai *impulse buying behavior* sudah banyak dilakukan oleh peneliti. Pada tahun 2011, Edwin dan Sugiono melakukan penelitian tentang *impulse buying behavior* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel X_1 dan *fashion involvement* sebagai variabel X_2 . Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.

Pada tahun 2014, Dayang, Kadarisman, dan Yusri melakukan penelitian tentang *impulse buying* dengan *hedonic shopping motives* sebagai variabel X_1 dan *shopping lifestyle* sebagai variabel X_2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain itu, pada tahun 2014, Nooreini melakukan penelitian tentang *impulse buying behavior* dengan *fashion involvement* sebagai variabel X_1 dan *individual mood* sebagai variabel X_2 . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* dan *individual mood* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan variabel independen yaitu *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2), serta variabel dependen yaitu *impulse buying behavior* (Y).

Tabel 3. Penelitian *Impulse Buying Behavior* Terdahulu

Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel dependen	Metode	Hasil Penelitian
Abdolmajid Nooreini (2014)	<i>The role of fashion orientated involvement and Individual mood on impulse buying in Tabriz</i>	1. <i>Fashion orientated involvement</i> 2. <i>Individual mood</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> dan <i>individual mood</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah (2014)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Pelanggan <i>Outlet</i> Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)	1. <i>Hedonic shopping motives</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>shopping life style</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> masyarakat high income Surabaya	1. <i>Shopping lifestyle</i> 2. <i>Fashion involvement</i>	<i>Impulse buying behavior</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
Veronika Rachmawati (20090)	Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Value, Positive Emotion</i> , dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Ritel	1. <i>Hedonic Shopping Value</i> 2. <i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dari <i>hedonic shopping value</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i>

Sumber: Data primer diolah, (2015).

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesis dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis. Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas, yaitu *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying behavior* (Y).

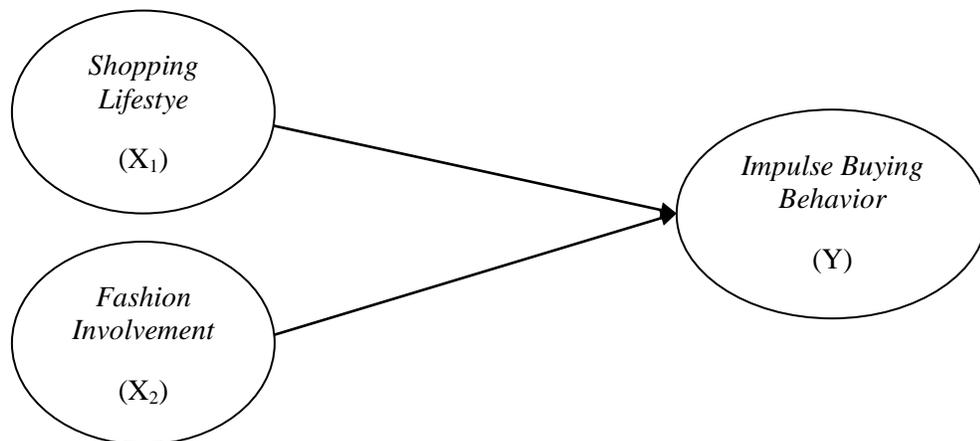
Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang *lifestyle* (gaya hidup) dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Fashion involvement* merupakan karakteristik pribadi yang berhubungan dengan pengetahuan terhadap *fashion*, yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Penampilan saat ini merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menunjukkan karakter dan kepribadian seseorang alam lingkungan sehari-hari. Gaya penampilan seseorang juga menunjukkan status, kedudukan dan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Penampilan seseorang salah satunya dinilai dari item *fashion* yang dikenakan, mulai dari pakaian, sepatu, tas, dan berbagai aksesoris *fashion* lainnya. Ketika seseorang sangat memperhatikan penampilan dan *fashion* yang ia kenakan, maka ia memiliki pengetahuan dan keterlibatan lebih terhadap *fashion*. Untuk

memenuhi hal tersebut kegiatan berbelanja merupakan suatu gaya hidup yang banyak dilakukan dan paling disenangi saat ini. Seseorang yang memiliki gaya hidup berbelanja cenderung berbelanja lebih sering dan lebih banyak sehingga hal ini dapat memicu mereka untuk berbelanja secara spontan dan tidak terencana. Sementara itu, ketika seseorang sangat memperhatikan penampilan dan *fashion* yang ia kenakan maka ia memiliki pengetahuan dan keterlibatan lebih terhadap *fashion*. Hal ini dapat memicu mereka untuk berbelanja secara spontan dan tak terencana jika mereka menemukan item *fashion* sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan pemikiran tersebut agar penulisan ini lebih terarah, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teoritis, dan perumusan masalah yang diungkapkan serta kerangka konseptual, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall di Kota Padang.

H₂: *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall di Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas dan terikat terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang. Hal ini berarti bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berbelanja secara tidak terencana (*impulsive*) di Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang. Hal ini berarti bahwa *fashion involvement* (keterlibatan *fashion*) yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berbelanja secara impulsif di Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang. Hal ini juga berarti bahwa ketika *fashion involvement* atau keterlibatan terhadap *fashion* konsumen meningkat maka perilaku pembelian secara impulsif (*impulse buying behavior*) juga meningkat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dilihat dari fenomena sekitar mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang. Dari data tersebut penulis dapat memberikan beberapa saran kepada pihak Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang, di antaranya:

1. *Fashion Involvement*

Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang harus terus melakukan pembaruan atau meng-*update* keluaran produk-produk *fashion* terbaru. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang dapat menjadi tempat belanja *fashion* yang lengkap dan *up to date*, serta memberikan kesan positif di mata konsumen. Pihak Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang hendaknya juga memperhatikan dan memberikan produk-produk *fashion* yang sesuai dengan karakteristik pengunjung karena dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* mereka. Hal tersebut karena pengaruh *fashion involvement* (keterlibatan *fashion*) konsumen yang cukup besar terhadap *impulse buying behavior* (perilaku pembelian impulsif) di Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang. Hal ini dapat menjadikan

Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang sebagai tujuan belanja *fashion* yang terbaik bagi konsumen.

2. *Shopping Lifestyle*

Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang diharapkan juga terus dapat mengamati, mengetahui dan memahami bagaimana *shopping lifestyle* (gaya berbelanja) yang dimiliki konsumen. Seperti misalnya, mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen dalam berbelanja, apa yang menjadi pilihan mereka, dan sebagainya. Hal ini karena *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku *impulse buying* di Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang. Selain itu, memberikan tambahan penawaran-penawaran menarik lainnya dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja lebih.

3. *Impulse Buying Behavior*

Pihak Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang harus terus meningkatkan kualitasnya dan mampu menerapkan strategi bisnis yang dirasa tepat untuk meningkatkan belanja konsumen, terutama perilaku pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Strategi yang dapat dilakukan misalnya dengan mengatur dan mendesain *display* (tampilan) produk yang dipajang ditempat yang mudah terlihat oleh konsumen. Hal ini dikarenakan perilaku *impulse buying* konsumen yang terjadi di MDS Basko Grand Mall Padang cukup besar. Pihak Matahari *Department Store* Basko Grand Mall Padang bisa menstimulasi dan meningkatkan perilaku

impulse buying melalui hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen dan menarik konsumen untuk berbelanja. Hal ini seterusnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani Ika S. 2011. “*Personality Traits* sebagai Penentu Perencanaan Keuangan Keluarga”. *Jurnal Pengembangan Humanoria*. Vol. 11. No. 2. Hal. 118-126.
- Alfredo R.Y. Tawarik, Silvy L. Mandey, dan Hendra N. Tawas. 2014. “Merek dan *Fashion Involvement* Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen”. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 2. Hal. 975-984.
- Christina Whidya Utami. 2012. *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah. 2014. “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* di Galaxy Mall Surabaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 No. 2. Hal. 1-7.
- Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto. 2011. “Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1. Hal. 32-41.
- Fachtur Rohman. 2009. “Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 7, No.2. Hal. 251-261.
- Fransisca Mulyono. 2012. “Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif.” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No.1. Hal. 88-105.
- Fita Eka Prastia. 2013. “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya*. Vol. 3, No. 2.
- Hatane Samuel. 2005. “Respon Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus *Impulse Buying* pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya).” *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2. Hal. 152-170.
- Husein Umar. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Tesis dan Skripsi Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Program MM UNP.

- Iqbal Hasan. 2008. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Levy, Michael & Barton A. Weitz. 2012. *Retailing Management, Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Liana Tristayanti. 2014. “Pasar Ritel Makin Seksi, Pronto Siapkan ERP Terintegrasi”. Online. <http://infokomputer.com>. Diakses 14 Maret 2015.
- Lizamary Angelina Darma & Edwin Japarianto. 2014. “Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mall Ciputra World Surabaya*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8. No. 2. Hal.80-89.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 2*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Ni Nyoman Manik Yistiani, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I G. A. Ketut Gede Suasana. 2012. “Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2. Hal. 139-149.
- Nooreini, Abdolmajid. 2014. “The Role Of Fashion Orientated Involvement And Individual Mood On Impulse Buying In Tabriz”. *Arabian Journal Of Business And Management Review (Oman Chapter)*. Vol. 3, No.12. pp. 132-138.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- O’Cass, Aron. 2004. “Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Clothing Involvement”. *European Journal of Marketing*. Vol. 38 No. 7. pp. 869-882.
- Soeseno Bong. 2011. “Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen *Hypermarket* Di Jakarta”. *Jurnal Ultima Management*. Vol. 3 No. 1. Hal. 31-52.

- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Veronika Rachmawati. 2009. "Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, Dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel". *Majalah Ekonomi*. Tahun XIX, No. 2. Hal. 192-209.
- Zoel. 2012. "Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia". *Online*. <http://marketing.co.id>. Diakses 18 Februari 2015."