

PENGARUH *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MEDIASI OLEH *SHOPPING LIFE STYLE* (STUDI : *MALL GALAXY SURABAYA*)

Krido Eko Cahyono¹

¹Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
kridoeko@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic value*, *shopping life style* terhadap *impulse buying*, pengaruh *hedonic value* terhadap *shopping life style*, serta peran mediasi *shopping life style* pada *hedonic value* terhadap *impulse buying* di *Mall Galaxy mall* surabaya. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, sampel yang diambil sebanyak 130 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin, untuk mengukur 13 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic value*, *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, serta *shopping life style* berpengaruh signifikan dalam memediasi *hedonic value* terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic value*, dan *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Hedonic value*, *Shopping life style* dan *Impulse Buying*

Latar Belakang

Perusahaan harus memahami perilaku dari para konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi di *mall* adalah *impulse buying*. Ditemukan sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana (POPAT, 2012), serta *User Interface Engineering* (2002) juga menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merepresentasikan nyaris 40 persen dari seluruh uang yang dihabiskan dalam situs-situs *e-commerce*. Berdasarkan *survey* tersebut dapat dinyatakan perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kegiatan berbelanja sering kali dilakukan ketika konsumen ingin membeli sesuatu. Tempat belanja menjadi unsur yang penting karena disanalah 70-80 persen keputusan pembelian dilakukan (Utami, 2010: 66). Saat ini jenis tempat berbelanja modern yang sedang populer di tengah-tengah masyarakat adalah *lifestyle center*. Salah satu *lifestyle center* di Surabaya yang banyak diminati adalah *Mall Galaxy mall* surabaya.

Menurut penilaian pengunjung terhadap *Mall Galaxy mall* surabaya pada *tripadvisor* salah satu web wisata yang ada di dunia, 42 persen dari penilaian pengunjung tersebut menyatakan bahwa *Mall Galaxy mall* surabaya sangatlah bagus (www.tripadvisor.co.id), serta *survey* yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen yang pernah melakukan perbelanjaan di *Mall Galaxy Mall* diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen pernah melakukan *impulse buying* pada *Mall Galaxy mall* surabaya karena menurut mereka *Mall Galaxy Mall* memiliki fasilitas yang lengkap seperti adanya *hypermart*, *gramedia*, tempat makan, bioskop dan lainnya, yang menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung ke *Mall Galaxy mall* surabaya.

Konsumen akan mudah terpancing untuk melakukan *impulse buying* dengan adanya sarana dan suasana yang mendukung. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada saat konsumen melakukan perbelanjaan di *Mall Galaxy mall* surabaya.

TELAAH PUSTAKA

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* (proses pembelian pelanggan yang cenderung secara spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dulu) bisa dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. *Hedonic value*

Hedonic value merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja, dimana *hedonic value* menurut Samuel (2005) mencerminkan instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. *Hedonic value* juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat (Irani and Hanzae,2011). Kasnaeny *et al.* (2013) menyatakan bahwa *hedonic value* akan dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

2. *Shopping life style*

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler (2008:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests and opinions).

Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009:524) mendefinisikan *Shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Sedangkan menurut Zablocki dan Kanter dalam Japariato dan Sugiharto (2011) *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. Selanjutnya Betty Jackson dalam Japariato dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status social.

3. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui

secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga dkk., 2012). Ketika konsumen merasakan keinginan untuk membeli, mereka membuat keputusan pembelian tanpa mencari informasi atau mencari alternatif lain (Tinne, 2010) serta Banerjee and Saha (2012) mengatakan bahwa konsumen baik tidak pernah atau kadang-kadang merencanakan pembelian mereka, membuat mereka lebih rentan terhadap rangsangan yang mendorong perilaku *impulse buying*. Gautierrez (2004) menyatakan bahwa *impulse buying* tidak terjadi untuk semua produk, hanya beberapa produk saja seperti, *make-up*, parfum, pakaian, *stationery* dan lainnya.

Rachmawati (2009) dalam penelitiannya menghasilkan variabel *hedonic value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan Pattipeilohi *et al.* (2013) mendapatkan hasil *hedonic consumption value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, serta penelitian yang dilakukan Foroughi *et al.* (2013) ada hubungan positif dan langsung antara *hedonic value* dengan *impulse buying*.

Hipotesis

Dari beberapa pemaparan tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) ketika *hedonic value* digabungkan dengan *shopping life style*, maka setiap kenaikan atau penurunan dari *hedonic shopping value* mampu mempengaruhi *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2009) juga mendapatkan hasil yang sama dimana pengaruh suasana hati konsumen yang semakin positif maka semakin tinggi *hedonic consumption value*. Penelitian yang dilakukan Amiri *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *hedonic competition tendency* memiliki efek positif pada *shopping life style* dalam waktu melakukan *impulse buying*. Dari beberapa pemaparan tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping life style*
Rachmawati (2009), mengungkapkan bahwa *shopping life style* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2011) pada matahari *department store* di kota Ambon, menunjukkan bahwa *shopping life style* dalam hal ini suasana hati yang dirasakan (perasaan senang dan bangga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada waktu berbelanja di matahari *departement store* kota ambon. *Shopping life style* yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian. Amiri *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *shopping life style* dalam waktu pembelian menyebabkan efek positif pada *impulse buying*. Dalam beberapa pemaparan tersebut maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

H3: *Shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *shopping life style*. Rachmawati (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *shopping life style* merupakan variabel

mediasi antara variabel *hedonic value* terhadap *impulse buying* dilihat dari hasil *output hierarchical regression* menunjukkan tingkat sigfikansi yang signifikan. Hetharie (2011) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung stimulus lingkungan toko terhadap *impulse buying tendency* melalui *shopping life style*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *shopping life style* memediasi pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap *impulse buying tendency*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et. al.* (2013) menyatakan *hedonic consumption tendency*, Secara langsung mempengaruhi *shopping life style*. Dari beberapa acuan tersebut dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Positif emotion* sebagai variabel pemediasi pengaruh variabel *hedonic value* terhadap *impulse buying*.

METODA PENELETIAN

Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya, karena merupakan salah satu sentral aktivitas perekonomian yang ada *high class* dan tingkat konsumenisme yang berada di *Mall Galaxy mall* surabaya termasuk tinggi. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Mall Galaxy mall* surabaya. Objek dalam penelitian ini adalah *impulse buying* yang ditinjau dari faktor *hedonic value*, *shopping life style* dan *impulse buying*.

Penelitian ini mengguankan dua jenis data yang berdasarkan sifatnya dan berdasarkan sumbernya. Data berdasarkan sifatnya yaitu, data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil data kualitatif yang diangkakan sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner. Data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan langsung dari sumber data kepada peneliti, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian terdahulu, dan web.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Mall Galaxy mall* surabaya yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive*, dimana sampel yang diambil sesuai dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap dapat mewakili suatu populasi. Jumlah sampel yang digunakan untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah 130 sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner serta diukur dengan skala likert 5 poin. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan kuesioner yang disebarakan.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structuran Equation Modeling*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden didalam penelitian ini dapat digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi, yaitu: jenis kelamin, jenis pekerjaan dan usia yang tercermin pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia(tahun)	18 – 22	35	26,92
		23 – 27	51	39,23
		28 – 32	22	16,92
		33 – 37	9	6,92
		38 – 42	7	5,38
		43 – 47	4	3,07
		≥ 48	2	1,53
Jumlah			130	1,00
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	53	40,77
		Perempuan	77	59,23
Jumlah			130	1,00
3	Pekerjaan	Mahasiswa	51	39,23
		Wirausaha	25	19,23
		Pegawai Swasta	17	13,07
		PNS	10	7,69
		Lainnya	27	20,77
Jumlah			130	1,00

Sumber : Data Primer, 2015

Hasil uji validitas disini menggunakan pengujian validitas konvergen. Tabel 2 meringkas *factor loading* indikator masing-masing konstruk yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Indikator dikatakan memenuhi uji validitas apabila nilai *factor loading* > 0,50 (Ghozali, 2004:21).

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	X1.1	0,647	Valid
	X1.2	0,582	Valid
	X1.3	0,722	Valid
	X1.4	0,821	Valid
	X1.5	0,814	Valid
<i>Shopping life style</i>	Y1.1	0,808	Valid
	Y1.2	0,715	Valid
	Y1.3	0,823	Valid
	Y1.4	0,723	Valid

<i>Impulse Buying</i>	Y2.1	0,755	Valid
	Y2.2	0,791	Valid
	Y2.3	0,840	Valid
	Y2.4	0,702	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan (*composite reliability*) (Ferdinand, 2002: 191). Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan reliabilitas konstruk dan keterangan diterima tidaknya reliabilitas konstruk tersebut, dimana batas yang digunakan untuk menilai sebuah reliabilitas konstruk yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$ (Ferdinand, 2002:192).

Tabel 3
Hasil Perhitungan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<i>Hedonic value</i>	0,838	Reliabel
<i>Shopping life style</i>	0,753	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,782	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan diatas , masing – masing *construct reliability* dari setiap konstruk tersebut lebih besar dari $\geq 0,70$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang dianalisis reliabel.

Evaluasi model secara keseluruhan dilakukan melalui kriteria *Goodness of Fit*. Secara keseluruhan terdapat tiga jenis ukuran *goodness of fit*, yaitu: (1) *absolute fit indices*, (2) *incremental fit indices*, (3) *parsimony fit indices*. Tabel 4 menunjukkan semua kriteria *goodness of fit* dari *structural* model yang terpenuhi (Chi-square dan *probability*) sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model.

Tabel 4
Kriteria *Goodness of fit*

No	Kriteria	Nilai Kritis	Nilai Model	Kesimpulan
1	Probability	$\geq 0,05$	0,669	Fit
2	Chi-square	Diharapkan kecil/ $56,780^*$	56,780	Fit
3	CMID/DF	$\leq 2,00$	0,916	Fit
4	GFI TLI	$\geq 0,90$	0,937	Fit
5	CFI	$\geq 0,95$	1,012	Fit
6	RMSEA	$\geq 0,95$	1,000	Fit
7	AGFI	$\leq 0,80$	0,000	Fit
8		$\geq 0,90$	0,9337	Fit

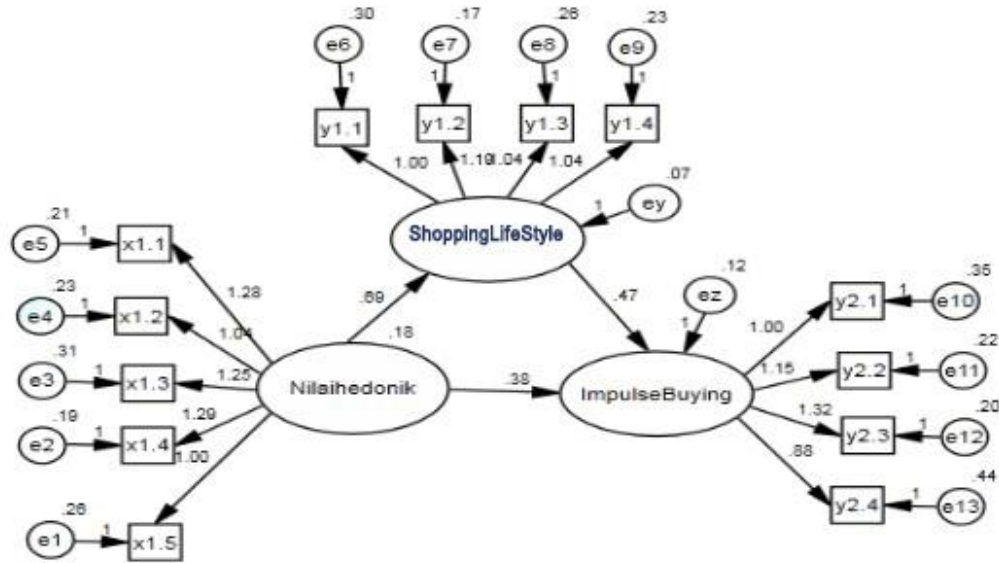
Sumber : Ferdinand (2002), data primer diolah 2015

*Nilai chi-square tabel didapatkan dengan rumus chi-square menggunakan $p= 0,001$ dan $DF = 62$

Gambar 1
Structural Model

Uji Ketepatan Model

Probability	= 0.669
Chi Square	= 56.780
CMIN/DF	= 0.916
GFI	= 0.937
TLI	= 1.012
CFI	= 1.000
RMSEA	= 0.000
AGFI	= 0.9337



Evaluasi normalitas data dilakukan dengan melihat *critical ratio skewness*, dimana data dikatakan berdistribusi normal normal apabila nilai c.r. masih dalam rentang ± 2.58 (signifikansi 1%) (Ferdinand, 2002:96).

Sebelum berlanjut ke pembahasan hipotesis, terlebih dahulu perlu diketahui hasil perhitungan estimasi nilai parameter penelitian dan analisis *direct effect*.

Tabel 5
Regression Weight

	Estimate standardized	CR	P
Pengaruh Langsung HSV → EP	0,693	4,791	***
EP → IB	0,465	2,194	0,028
HSV → IB	0,379	1,944	0,042

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 6
Regression Weight

	Estimate standardized	CR	P
Pengaruh Langsung HSV → EP	0,719	4,505	***

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 5 dan Tabel 6 menunjukkan tidak ada nilai critical ratio (CR) yang sama dengan nol, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini berarti hubungan kausalitas pada model penelitian dapat diterima.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap *impulse buying* dengan pengaruh total sebesar 0,379, maka H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2009), Pattipeilohi *et al.* (2013), dan Foroughi *et al.* (2013) yang mengimplikasikan semakin meningkatnya nilai hedonik konsumen saat berbelanja, maka kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* pun akan semakin besar.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap *shopping life style* dengan pengaruh total sebesar 0,693, maka H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2009), Rohman (2009), dan Amiri *et al.* (2012), sehingga mengimplikasikan bahwa ketika konsumen memiliki *hedonic value* yang baik, maka akan menghasilkan *shopping life style* pada saat berbelanja.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *shopping life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap *impulse buying* dengan pengaruh total sebesar 0,645, maka H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan Rachmawati (2009), Hetharie (2011), dan Amiri *et al.* (2013), sehingga mengimplikasikan bahwa ketika emosi konsumen semakin positif, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* pun akan semakin besar.

Analisis peran mediasi dari *shopping life style* pada pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying* dilakukan dengan melakukan penghitungan sekali lagi tanpa memasukan peran mediasi yaitu *shopping life style*, karena menurut sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang hanya melakukan perhitungan sekali saja, menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang dimediasinya. Hal itu juga bertentangan dengan teori yang berlaku, bahwa seharusnya variabel mediasi berpengaruh signifikan pada variabel yang dimediasinya. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan dua kali agar hasil yang didapatkan dapat membuktikan bahwa variabel mediasi berpengaruh signifikan dan sejalan dengan teori yang berlaku.

Dari hasil perhitungan tersebut menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,719. Hasil tersebut lebih besar dari penghitungan awal yaitu sebesar 0,379. Itu menunjukkan bahwa variabel mediasi *shopping life style* menyerap sebagian pengaruh dari *hedonic value* terhadap *impulse buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping life style* memediasi secara parsial pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying*. Ini bermakna bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Impulse buying akan semakin meningkat ketika *hedonic value* juga mampu meningkatkan *shopping life style*. Ketika seseorang melakukan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh variabel *hedonic value* dan akan lebih kuat pengaruhnya jika ditambah dengan variabel *shopping life style*. Artinya, ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*. Sedangkan untuk variabel *shopping life style* membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying* yang semakin memperkuat pengaruh tersebut, maka dari itu variabel *shopping life style* merupakan variabel *mediasi*.

Hal ini didukung oleh penelitian Park *et al.* (2006) dan Rachmawati (2009), yang menyatakan bahwa variabel *shopping life style* merupakan variabel mediasi antara variabel *hedonic value* terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Mall Galaxy mall* surabaya.
2. Variabel *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping life style* pada *Mall Galaxy mall* surabaya.
3. Variabel *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Mall Galaxy mall* surabaya.
4. *Shopping life style* berpengaruh signifikan dalam memediasi *hedonic value* terhadap *impulse buying* pada *Mall Galaxy mall* surabaya.

Saran

Saran yang diberikan kepada pemasar *Mall Galaxy mall* surabaya sebaiknya lebih menambahkan fasilitas seperti taman yang membuat konsumen merasa nyaman, senang dan menghabiskan waktu mereka lebih lama di *Mall Galaxy mall* surabaya. Pihak *Mall Galaxy mall* surabaya sebaiknya meningkatkan citra yang positif pada *Mall Galaxy mall* surabaya di mata konsumen, sehingga konsumen merasa bangga berbelanja di *Mall Galaxy mall* surabaya dengan cara memperbaiki tampilan *outlet-outlet* agar lebih menarik dan terlihat mewah.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi *impulse buying* seperti atmosfer toko, display toko, dan promosi penjualan. Memperluas wilayah penelitian seperti mengambil objek ritel-ritel modern yang lain yang terdapat di daerah lain. Sehingga penelitian dapat digeneralisir dan hasil penelitian lebih optimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., and Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9): 9413-9419.
- Banerjee, Sonali and Sunetra Saha. 2012. Impulse Buying Behaviour in Retail Store-Triggering The Senses. *Asia Pasific Journal or Marketing and Mangemen Review*. 1(2): 2319-2836.
- Foroughi, Amir., Nor Aishah Buang., Zizah Che Senik., and Reihanehsadat Hajmisadeghi. 2013. Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(4): 760-769.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Ghozali, I. 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guitierrez, Ben Paul B. 2004. Determinats of Planned and Impulse Buying: The Case of The Phillippines. *Asia Pasific Management Review*. 9(6): 1061-1078
- Hetharie, Jondry Adrin. 2011. Peran Shopping life style sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari *Departement Store* kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*. 10(4): 890-898.
- Irani, Neda., and Kambiz Heidarzadeh Hanzaee. 2011. The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. 3(3): 89-103.
- Kasnaeny K., Ahmad Sudiro., Djumilah Hadiwidjojo., and Fatchur Rohman. 2013. Hedonic and Utilitarian Motive of Coffee Shop Customer in Makasar, Indonesia. *European Journal of Business and Management*. 5(25): 75-81.
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., and Judith Cardona Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fasion Marketing and Management*. 10(4): 433-446.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiati., and M. S. Idrus. 2013. The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Shopping life style towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. 3(8): 36-49.
- POPAI (Point of Purchase Advertising International). 2012. Shopper Engagement Study. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>) diunduh pada tanggal 20/11/2013.
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic value, Shopping life style, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209.

- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 7(2): 251-261.
- Samuel, Hanate. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7(2): 152-170.
- Sinaga, Ingrid., Suharyono., dan Srikandi Kumadji. 2012. Timulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Responsedan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*. 1(2).
- Tinne, Wahidah Shahan. 2010. Impulse Purcusing: A Literarure Overview. *ASA University Review*. 4(2): 65-73.
- Utami, Christine W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat