

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *POSITIVE EMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGUNJUNG TOSERBA JADI BARU
KEBUMEN**

Ita Purnamawati, Muhamad Baehaqi
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Kebumen
Email:
ithapurnama651@gmail.com

Abstraksi

Impulse buying pengunjung Jadi Baru Kebumen dinilai belum tumbuh membaik karena belum optimalnya *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion* yang menarik. Dari itulah penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul pengaruh *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion* terhadap *Impulse buying* Pengunjung Jadi Baru Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah Pengunjung Jadi Baru Kebumen dengan jumlah sampel 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS. Dalam metode statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan uji t maupun uji F. Pengujian hipotesis dalam uji t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial/sendiri-sendiri terhadap *impulse buying* Pengunjung Jadi Baru Kebumen, sehingga diharapkan Toserba Jadibaru Kebumen lebih meningkatkan promosi dengan kondisi terkait *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion* yang lebih baik agar *impulse buying* Pengunjung Jadi Baru Kebumen tetap maksimal. Dalam uji F juga menunjukkan nilai F yang signifikan yang menunjukkan diperlukannya perbaikan variabel *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion*, karena ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulse buying behaviour* Pengunjung Jadi Baru Kebumen.

Kata Kunci : *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, *positive emotion*, *impulse buying*

Abstract

Impulse buying visitors to Jadi Baru Kebumen are considered to have not improved yet because of the optimal shopping lifestyle, store atmosphere and attractive positive emotion. From that the author intends to conduct research with the title the influence of shopping lifestyle, store atmosphere and positive emotion on Impulse buying Visitors Jadi Baru Kebumen. Respondents in this study are Jadi Baru Kebumen visitors with a sample of 100 people. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS program. In the statistical method, tests of validity, reliability, classic assumption testing, multiple regression analysis, hypothesis testing by t test and F test. Hypothesis testing in the t test shows that all variables have a partially significant effect on impulse buying Visitors Jadi Baru Kebumen, so it is expected that the Department Store of Soekarno Kebumen will further promote promotion with conditions related to shopping lifestyle, store atmosphere and positive emotion better so that impulse buying of Visitors to Jadi Baru Kebumen remains optimal. In the F test also showed a significant F value indicating the need for improvement in shopping lifestyle, store atmosphere and positive emotion variables, because all three of these variables have a significant effect together on Impulse buying behavior Jadi Baru Kebumen Visitors.

Keywords: *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, *positive emotion*, *impulse buying*

BAB I PENDAHULUAN

N

Latar Belakang

Masalah

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Seiring perkembangan jaman yang semakin modern, semakin banyak juga pembangunan supermarket dan *shopping centre* di berbagai wilayah. Selain itu, dengan adanya kehadiran supermarket di beberapa wilayah diharapkan dapat menjadi salah satu daya tarik wisata yang bisa dikunjungi. Kini Kebumen telah memiliki setidaknya 2 supermarket swalayan dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Kehadiran supermarket di Kebumen diawali dengan adanya Rita Pasaraya, yang kemudian disusul Jadi Baru Kebumen. Kehadiran dua supermarket tersebut secara perlahan diikuti pusat-pusat perbelanjaan modern lainnya. Bertambahnya swalayan di Kebumen dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis karena banyak pengunjung yang berbelanja ke *shopping centre*, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja dan bermain bersama keluarga. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan swalayan yang ada menjual berbagai jenis kebutuhan untuk semua umur dengan tujuan agar konsumen atau pengunjung tertarik dan melakukan pembelian baik secara terencana ataupun secara tidak terencana (*impulse*). Karena itu perusahaan ritel harus mengerti bagaimana kecenderungan konsumen, Hal itu

bisa diketahui dengan melihat perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan

Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Impulse tersebut (Engel, Blackwell & Miniard dalam Buying Pengunjung Toserba Jadi Baru Kebumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. I'sana dan Nugraheni, Mereka biasanya suka bertindak "last 2013:002).

Loudon dan Della Bitta mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain: motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (I'sana dan Nugraheni, 2013:003).

Penelitian ini dilakukan kepada pengunjung Jadi Baru kebumen secara acak dengan asumsi pengunjung berasal dari area Kabupaten Kebumen, terutama Kecamatan Kebumen karena letak Swalayan ini memang di tengah Kota Kebumen. Kabupaten Kebumen mempunyai wilayah yang luas dengan kondisi beberapa wilayah merupakan daerah pantai dan pegunungan, namun sebagian besar merupakan dataran rendah. Ditinjau dari distribusi/persebaran penduduknya, penduduk terbanyak di Kecamatan Kebumen, yaitu sebesar 9,94 persen, dan penduduk paling sedikit di Kecamatan Padureso sebesar 1,16% dari seluruh penduduk Kabupaten Kebumen (Wikipedia, 2015).

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Sebagian besar konsumen

minute”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaan. Akan tetapi fenomena yang terjadi akhir-akhir ini terlihat kurang menggembirakan bagi Swalayan Jadi Baru Kebumen, karena tingkat *impulse buying* semakin menurun. Persentase masyarakat yang berbelanja tanpa rencana masih sangat kecil, artinya hanya sebagian kecil dari pengunjung jadi baru Kebumen yang mau membeli produk-produk yang ditawarkan Jadi Baru Kebumen dengan kategori produk *impulsing*. Padahal usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan secara tidak terencana (*impulse*) selalu dilakukan terus menerus baik dengan penambahan tenaga pramuniaga pada produk tertentu maupun dengan promosi berupa bonus, hadiah maupun keuntungan lebih lainnya. Akan tetapi tingkat pembelian konsumen secara signifikan tidak mengalami perbaikan. Bahkan kebanyakan orang menolak ketika ditawari untuk membeli produk-produk promosi. Hal ini tentu saja mengurangi pencapaian sasaran marketing dari *impulse buying* yang dibidik oleh Jadi Baru Kebumen. Dalam pengamatan sederhana, peneliti melihat bahwa *impulse buying* yang ada di Jadi Baru Kebumen masih belum tinggi, terlihat dari kurang lakunya barang yang dipajang, *store atmosphere* kurang baik karena masih belum meratanya display di berbagai sudut toko swalayan ini serta tidak tertariknya pengunjung secara emosional pada barang-barang diskon atau bonus.

Impulse buying atau *unplanned purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karenaketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003:55) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan

merupakan reaksi yang cepat. Pada banyak penelitian, sering terjadi kecenderungan penurunan penjualan yang terindikasi dari rendahnya *impulse buying*, dimana *impulse*

konsumen. Hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana, sehingga diperlukan untuk mengetahui hal yang memberikan dampak pada *impulse buying* tersebut, seperti bagaimana *lifestyle* konsumen di sekitar daerah supermarket, bagaimana mengembangkan *store atmosphere* yang mendukung pengunjung berbelanja dan bagaimana menumbuhkan emosi positif yang tinggi dari pelanggan.

Menurunnya *impulse buying* diindikasikan karena *shopping lifestyle* masyarakat Kecamatan Kebumen sebagai kota kecil yang belum mengikuti trend terkini dalam dunia *shopping*, baik *fashion* maupun *non-fashion*. Kebanyakan masyarakat yang ke Jadi Baru Kebumen hanya sekedar berbelanja kebutuhan sehari-hari, jadi hanya mengikuti apa yang dibutuhkan sehari-hari. Taraf hidup masyarakat yang didominasi kelas menengah ke bawah juga menjadi salah satu penyebab *shopping lifestyle* dengan dominasi *low-income*, belum mengikuti model *high income* dalam *shopping lifestyle*. Beberapa golongan masyarakat yang menjadikan berbelanja sebagai *lifestyle*, maka mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan yang mengatakan bahwa “Bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* kita, termasuk dalam cara berbelanja. Bagaimanapun, krisis tak berarti harus menghentikan aktivitas *shopping lifestyle* kita” Masyarakat *high income* akan membeli barang yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta model yang diinginkan. Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan peluang yang ditangkap para pemilik supermarket untuk menjual barang-barang yang di senangi oleh para pengunjung yang berasal dari masyarakat *high income* yang lebih mementingkan kualitas, model, merk daripada harga yang tercantum (Tan, 2009:03). *Shopping lifestyle* merupakan bagian dari kehidupan masa kini yang dapat menentukan pembelian suatu produk. *Shopping lifestyle* menurut Zablocki dan Kanter mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara

yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Betty Jackson mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato dan Sugiharto, 2011:08)

Penyebab turunnya *impulse buying* menurut pengunjung karena *store atmosphere* yang dirasakan pengunjung di Jadi Baru Kebumen masih kurang inovatif, jarang ada perubahan *display* barang dan produk-produk promosi, sehingga terkesan membosankan. Menurut Levy and Weitz, *store atmosphere* merupakan kondisi yang tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. *Store atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal (Supriono, 2011:07). Selain *shopping lifestyle* dan *store atmosphere*, emosi yang positif jarang ditunjukkan konsumen ketika para pramuniaga menawarkan barang, respon pengunjung kurang tertarik bahkan cenderung tidak peduli, sehingga tingkat *impulse buying* semakin menurun. *Positive emotion* biasanya memiliki efek positif terhadap pembelian yang tidak direncanakan. *Positive emotion* merupakan perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. *Positive emotion* didefinisikan sebagai perasaan yang mempengaruhi suasana hati dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja

secara impulsif (Trimizi, Rehman & Seif dalam Ismayuni dan Saraswati, 2015:09).

Pada penelitian Japariato dan Sugiharto (2011:08) ditemukan adanya pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Supriono juga melihat adanya dampak signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse*

Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Impulse buying (2018:07). ~~Penelitian~~ ~~Isana~~ ~~dan~~ ~~meneliti~~ ~~sesuatu~~ ~~dan~~ ~~kondisi~~ ~~saat~~ ~~memerlukan~~ ~~barang~~ ~~tersebut~~
Nugraheni (2013:004) menemukan jika emosi positif merupakan hal yang sangat menentukan *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi di Jadi Baru Kebumen, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pengunjung Toserba Jadi Baru Kebumen.”**

Batasan Masalah Penelitian

Supaya penelitian jelas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah pada hal berikut:

1. Membatasi populasi subyek penelitian ini di Toserba Jadi Baru Kebumen dengan respondennya yaitu konsumen yang berbelanja di Toserba Jadi Baru Kebumen.
2. Membatasi variabel bebas pada variabel :
 - a. *Shopping lifestyle*; merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Betty Jackson dalam Japariato dan Sugiharto, 2011:08). Komponen *shopping lifestyle* dibatasi pada faktor menanggapi tawaran untuk membeli barang, membelanjakan uang, yakin pada merek, mencari yang terbaik, terbiasa membeli barang bermerek dan adanya merek lain (Cobb dan Hoyer dalam Japariato dan Sugiharto, 2011:09).
 - b. *Store atmosphere*; yaitu kondisi yang tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Levy and Weitzdalam Supriono, 2011:11). Kondisi ini dibatasi dengan eksterior, interior, *layout* dan *display* (Berman dan Evansdalam Supriono, 2011:15).
 - c. *Positive emotion*; yaitu perasaan yang mempengaruhi suasana hati dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Emosi ini dibatasi dengan perasaan tertarik pada sesuatu, suasana senang saat

Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pengunjung Toserba Jadi Baru Kebumen

(Trimizi, Rehman & Seif dalam Ismayuni dan Saraswati, 2015:09).

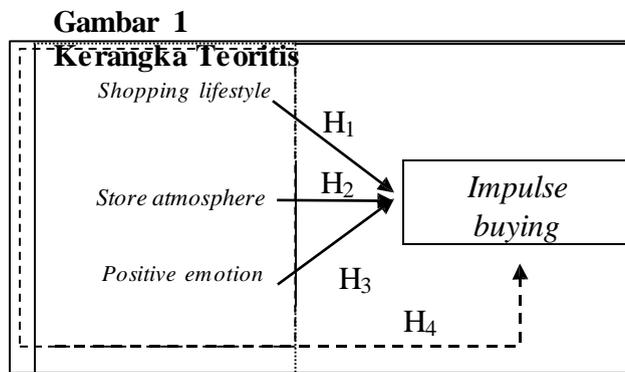
3. Membatasi variabel terikat pada *impulse buying*; **yaitu** suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Adapun batasannya meliputi spontanitas pembelian, kekuatan/intensitas pembelian, tidak dapat menolak keinginan dan tidak mempertimbangkan konsekuensi (Engel, 2005:007).

Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Responden/ Metode	Hasil Penelitian
Wijaya, Hufro dan Slamet (2017)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	Responden 100 mahasiswa dari 1461 mahasiswa dengan teknik <i>accidental sampling</i> serta menggunakan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software SPSS</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> . Secara simultan <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>
Supriyono (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Pengunjung Mall di	Responden 116 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software SPSS</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

	Kota Malang)		
I'sana dan Nugraheni (2013)	Analisis Pengaruh <i>Display</i> Produk, Promosi <i>Below The Line</i> dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif pada Sri Ratu Departemen Store	Responden 97 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software SPSS</i>	Analisis Pengaruh <i>Display</i> Produk, Promosi <i>Below The Line</i> dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif secara parsial dan simultan
Iswahyuni dan Saraswati (2015)	Emosi Positif, Keterlibatan <i>Fashion</i> , Kecenderungan Konsumen Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Nike di Paris van Java	Responden 100 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software SPSS</i>	Keterlibatan <i>Fashion</i> dan Kecenderungan Konsumen Hedonis berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, tetapi Emosi Positif berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara parsial dan simultan.
Angga, Huda dan Wasil (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada Bisnis Ritel 88 Samarinda	Responden 100 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software SPSS</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

Kerangka Teoritis



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan asumsi sebagai berikut :

- H₁ = Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pengunjung Toserba Jadi Baru di Kebumen
- H₂ = Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pengunjung Toserba Jadi Baru di Kebumen
- H₃ = Terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pengunjung Toserba Jadi Baru di Kebumen
- H₄ = Terdapat pengaruh *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pengunjung Toserba Jadi Baru di Kebumen

METODE

E

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Impulse Buying (Y)

Impulse buying yaitu suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Adapun indikatornya meliputi (Engel, 2005:007):

Tabel 1
Distribusi Indikator Impulse Buying (Y)

pada Kuisisioner			
No	Indikator	Distribusi butir ke	Jumlah
1.	Spontanitas pembelian	1	1
2.	Kekuatan/intensitas pembelian	2	1
3.	Tidak dapat menolak keinginan	3	1
4.	Tidak mempertimbangkan konsekuensi	4	1

No	Indikator	Distribusi butir ke	Jumlah
1.	Spontanitas pembelian	1	1
2.	Kekuatan/intensitas pembelian	2	1
3.	Tidak dapat menolak keinginan	3	1
4.	Tidak mempertimbangkan konsekuensi	4	1

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

2. Shopping Lifestyle (X₁)

Emotion Shopping lifestyle yaitu ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Betty Jackson dalam Japariato dan Sugiharto, 2011:08). Komponen *shopping lifestyle* dibatasi pada faktor (Cobb dan Hoyer dalam Japariato dan Sugiharto, 2011:09):

Tabel 2
Distribusi Indikator Shopping Lifestyle (X₁) pada Kuisisioner

No	Indikator	Distribusi butir ke	Jumlah
1.	Menanggapi tawaran	1	1
2.	membeli barang	2	1
3.	Membelaniaka n uang	3	1
4.	Yakin pada merek	4	1
5.	Mencari yang terbaik	5	1
6.	Terbiasa membeli barang bermerek	6	1
	Adanya merek lain		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

3. Store Atmosphere

Store atmosphere yaitu kondisi yang tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Levy and Weitz dalam Supriono, 2011:11). Kondisi

ini dibatasi dengan (Berman dan Evans dalam Supriono, 2011:15):

Tabel 3
Distribusi Indikator Store Atmosphere (X₁) pada Kuisisioner

No	Indikator	Distribusi butir ke	Jumlah
1.	Eksterior	1	1
2.	General	2	1
3.	Interior	3	1
4.	Layout Interior display	4	1

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang akan menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu

4. Positive Emotion

Positive emotion yaitu perasaan yang mempengaruhi suasana hati dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Emosi ini diindikatori dengan (Trimizi, Rehman & Seif dalam Ismayuni dan Saraswati, 2015:09):

Tabel 4
Distribusi Indikator Positive Emotion (X₃) pada Kuisisioner

No	Indikator	Distribusi butir ke	Jumlah
1.	Perasaan tertarik pada sesuatu	1 dan 2	2
2.	Suasana senang saat melihat sesuatu	3 dan 4	2
3.	Kondisi saat memerlukan barang tersebut	5 dan 6	2

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Populasi dan Sampel

Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pengunjung Toserba Jadi Baru Kebumen

wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Toserba Jadi Barudi Kebumen.

instrumen guna mengukur sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:73). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive sampling* (bagian dari *non-probability sampling*) yaitu sebuah teknik pengambilan sampel, dimana elemen populasi dipilih atas pertimbangan peneliti serta jumlah sampel sudah ditentukan (Simamora, 2004: 200). Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 orang.

Jenis Data dan Teknik Analisis Data

Jenis Data

Jenis data terdiri atas (Sugiyono, 2008:115):

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Responden disini adalah pengunjung Toserba Jadi Baru di Kebumen Kabupaten Kebumen.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, catatan-catatan, peraturan-peraturan dan kebijakan serta dokumen-dokumen dari Kabupaten Kebumen terkait Toserba Jadi Baru.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan mengenai karakteristik responden dan disajikan dalam bentuk tabel.

2. Analisis

Statistika/Kuantitatif

Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan adalah:

- 1) Pengujian Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu

yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Sutrisno Hadi, 2004). Dengan metode Pearson Product, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka item tersebut valid.

- 2) Pengujian Reliabilitas
Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kesioner yang dipakai sudah reliabel atau handal sehingga bisa diandalkan dalam memperoleh informasi. Dengan metode Cronbach Alpha, bila koefisien Cronbach Alpha $\geq 0,6$, maka variabel reliabel.

menggunakan regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

3. Uji Asumsi Regresi Linier

Berganda a. Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel terikat dengan syarat nilai VIF di sekitar 1 (satu) dan atau mempunyai angka *tolerance* mendekati angka 1 (satu).

b. Heterokedastisitas

Pengujian dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4. Pengujian Regresi Linier

Ganda

Analisis dalam penelitian ini

<i>buying</i>	
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien
regresi	
X_1	= Variabel
<i>shopping lifestyle</i>	
X_2	= Variabel
<i>store atmosphere</i>	
X_3	= Variabel
<i>positive emotion</i>	
e	= error
(variabel bebas lain di luar model regresi)	

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima atau berpengaruh signifikan.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka koefisien kolerasi yang diuji adalah signifikan untuk $\alpha = 0,05$ sehingga dapat diberlakukan dengan populasi dan artinya hipotesis diterima (H_0 ditolak) atau secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel independen, atau prosentase perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN

PEMBAHASAN ANALISIS

DESKRIPTIF

Data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden pada Jadi Baru Kebumen Kabupaten Kebumen,

Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pengunjung Toserba Jadi Baru Kebumen

dianalisis sebagai berikut:

a. Berdasarkan usia

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Prosentase
< 30 Tahun	72	72
30 - 40 Tahun	19	19
Diatas 40 Tahun	9	9
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

b. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responder	Prosentase
Perempuan	96	96
Laki-laki	4	4
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

c. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responder	Prosentase
Pelajar/Mhsw	55	55
Pegawai swasta	17	17
Pedagang/Petani	10	10
Wiraswasta	7	7
Lain-lain	11	11
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

ANALISIS KUANTITATIF

Berikut hasil analisis kuantitatif pada kuisisioner adalah:

1. Uji Validitas

Tabel 8

Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,576	0,198	Valid
2	0,658	0,198	Valid
3	0,618	0,198	Valid

1	0,393	0,198	Valid
2	0,449	0,198	Valid
3	0,368	0,198	Valid

4	0,422	0,198	Valid
---	-------	-------	-------

Variabel *Positive Emotion*

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,334	0,198	Valid
2	0,422	0,198	Valid
3	0,365	0,198	Valid
4	0,392	0,198	Valid
5	0,413	0,198	Valid
6	0,411	0,198	Valid

Variabel *Impulse Buying*

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,418	0,198	Valid
2	0,372	0,198	Valid
3	0,372	0,198	Valid
4	0,367	0,198	Valid

Semua tabel uji validitas menjelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga item pernyataan yang dipakai pada semua variabel dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 9

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Alpha Cronbach	Status
<i>Shopping lifestyle</i>	0,600	0,858	Reliabel
<i>Store atmospher</i>	0,600	0,622	Reliabel
<i>Positive</i>	0,680	0,198	Valid
<i>Impulse buying</i>	0,660	0,198	Valid
Variabel <i>Store Atmosphere</i>	0,600	0,601	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah,
2019

Sesuai tabel diatas, semua variabel terlihat mempunyai koefisien *alpha cronbach* lebih dari 0,60, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuesioner ini adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Tabel

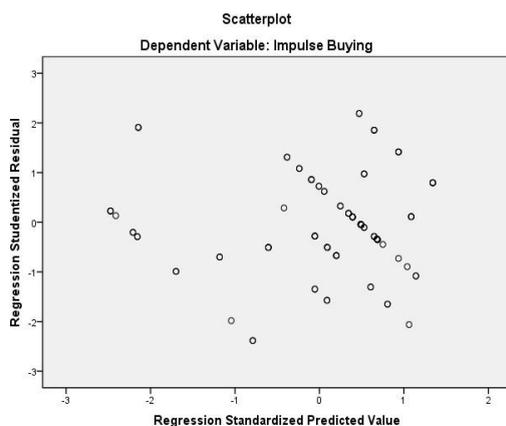
10

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Shopping lifestyle	,396	2,527
Store atmosphere	,548	1,825
Positive emotion	,442	2,262

Dependent Variable: Impulse buying
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

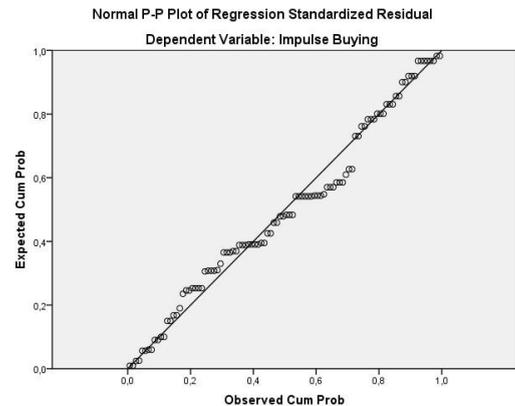
Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion* mempunyai angka VIF tidak lebih dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

b. Heterokedastisitas
Gambar 2



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Normalitas
Gambar 3



Berdasarkan gambar di atas (*normal p-plot of regression standardized residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11
Regresi Berganda Hasil Perhitungan Program SPSS

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardize	t	Sig.
		Coefficients	d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,476	1,046		,455
	Shopping Lifestyle	,206	,048	,378	4,280
	Store atmosphere	,365	,084	,325	4,329
	Positive emotion	,217	,072	,250	2,998

Dependent Variable: Impulse buying
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel dapat dianalisis model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,476 + 0,206 X_1 + 0,365 X_2 + 0,217 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 0,476 mengidentifikasi bahwa jika variabel *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion* bernilai 0, maka nilai *impulse buying* sebesar 0,476.

Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Impulse

b. Koefisien regresi Buying Penguji Toserba Jadi Baru Kebumen

shopping lifestyle sebesar
0,206 artinya setiap
penambahan 1 satuan
skala likerts

Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pengunjung Toserba Jadi Baru Kebumen

pada variabel *shopping lifestyle* (X1), maka akan menambah nilai *impulse buying* sebesar 0,206.

c. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,365 artinya setiap penambahan 1 satuan skala

likerts pada variabel *store atmosphere* (X2), maka akan menambah nilai *impulse buying* sebesar 0,365.

d. Koefisien regresi *positive emotion* sebesar 0,217 artinya setiap 1 satuan

skala likerts pada variabel *positive emotion* (X3), maka akan menambah nilai *impulse buying* sebesar 0,217.

5. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t
Tabel 12

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,455	,650
	Shopping Lifestyle	4,280	,000
	Store atmosphere	4,329	,000
	Positive emotion	2,998	,003

a. Dependent Variable: Impulse buying
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

b. Uji F
Tabel 13

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,123	3	67,708	76,186	,000 ^a
	Residual	85,317	96	,889		
	Total	288,440	99			

a. Predictors: (Constant), Positive emotion, Shopping Lifestyle, store atmosphere

terhadap *impulse buying* pengunjung Jadi Baru Kebumen.

c. Koefisien Determinasi
Tabel 14

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,839 ^a	,704	,695	,94272

a. Predictors: (Constant), Positive emotion, Shopping Lifestyle, Store atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Sesuai tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R²) di peroleh 0,695 artinya 69,5 % *impulse buying* pengunjung Jadi Baru Kebumen dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion*. Sebaliknya 31,5 % yang lain disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASA

N
H₁ *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Variabel *shopping lifestyle* menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu t_{hitung} sebesar 4,280 > t_{tabel} sebesar 1,984, artinya *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis H₁ diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* yang meliputi menanggapi tawaran untuk membeli barang, membelanjakan uang, yakin pada merek,

mencari yang terbaik, terbiasa membeli barang bermerek dan adanya merek lain dapat meningkatkan *impulse buying* pengunjung Jadi Baru Kebumen Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian

b. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Impulse

Buying, Pengunjung Toserba Jadi Baru Kebumen

Hasil Uji F menunjukkan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 76,186 > F_{tabel} 2,700$, yang artinya bahwa *shopping lifestyle, store atmosphere* dan *positive emotion* secara bersama-sama berpengaruh

terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya, Hufron dan Slamet (2017) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H₂ Store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying

Variabel *store atmosphere* menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu t_{hitung} sebesar $4,329 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, maka hipotesis H₂ diterima, artinya *store atmosphere*

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung. Kondisi ini menunjukkan jika *store atmosphere* dapat ditingkatkan dengan memperbaiki desain tempat belanja dari segi eksterior, interior, *layout* dan *display* toko supaya dapat meningkatkan *impulse buying* pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga, Hudayah dan Wasil (2018) dan Supriono (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung.

Kebumen, sehingga diharapkan Toserba Jadi Baru Kebumen lebih meningkatkan *shopping*

H₃ Positive emotion terhadap impulse buying

Variabel *positive emotion* menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,998 > 1,984$, maka hipotesis H₃ diterima, artinya *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengunjung. *Positive emotion* pengunjung Jadi Baru Kebumen bisa ditingkatkan dengan memperhatikan sikap pengunjung dan perasaan pengunjung ketika tertarik pada sesuatu, suasana senang saat melihat sesuatu dan kondisi saat memerlukan barang yang dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I'sana dan Nugraheni (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara emosi positif terhadap *impulse buying* pengunjung.

H₄ shopping lifestyle, store atmosphere dan positive emotion terhadap impulse buying pengunjung

Variabel *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion* menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ $23,876 > 2,700$, artinya *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis H₄ diterima.

PENUTU

P

Simpulan

Pengujian hipotesis dalam uji t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pengunjung Toserba Jadi Baru

emotion yang lebih baik lagi agar *impulse buying* tetap maksimal. Dalam uji F juga menunjukkan nilai F yang signifikan yang menunjukkan diperlukannya perbaikan variabel *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion*, karena ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*.

Saran

Manajemen Jadi Baru Kebumen hendaknya menyediakan barang-barang yang menarik sesuai dengan *lifestyle* masyarakat di Kebumen dan sekitarnya supaya *impulse buying* semakin baik.

Kondisi atmosfir toserba Jadi Baru Kebumen perlu diperbaiki dengan selalu berinovasi pada tampilan *display* atau tatanan yang lebih inovatif dan menarik supaya tidak membosankan.

Tingkat *positive emotion* pengunjung Jadi Baru Kebumen dapat ditingkatkan dengan memberi diskon yang menarik, program hadiah yang lebih variatif dan memberi apresiasi pada pengunjung yang loyal, sehingga mampu meningkatkan *impulse buying* pengunjung Jadi Baru Kebumen. Koefisien determinasi penelitian menunjukkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian terkait *impulse buying* di tempat lain selain Jadi Baru Kebumen dengan variabel lain selain *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *positive emotion*, seperti *adolescence influence*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, Dodi; Hidayah, Sarifah dan Wasil, Mohamad. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Bisnis Ritel 88 Samarinda*. Jurnal Universitas Mulawarman Samarinda ISSN Print: 1907 3011 - ISSN Online: 2528-1127
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Bitner, Booms dan Tetreault. 1990. *Impulse*

Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pengunjung Toserba Jadi Baru Kebumen

- Exploration Of The Phenomenon. Qualitative market research: An International Journal*, 1(2), pp. 99-114.
- Coley, A., and Brigitte, B. 2003. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), pp. 282-295
- Engel, James F. 2005. *Consumer Behavior 8th Edition*, Orlando: The Dryden Press
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- I'sana, Allan Dwi dan Nugraheni, Rini. 2013. Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi *Below The Line* dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif pada Sri Ratu Departement Store. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, Halaman 58-65 ISSN (Online): 2337-3792
- Iswahyuni, Insandri dan Saraswati, Trisha Gilang. 2015. *Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Nike*. e- Proceeding Jorunal of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 Page 3733 Universitas Telkom Bandung
- Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiono. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 6, NO. 1, April 2011: 32-
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Levy, M and Weitz, B.A. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill

Minor, M., 2001, *Consumer beh-viour* (5th Edition) Upper saddle river: Pre-tience Hall, Inc

Negara dan Dharmmesta. 2003. *The*

Relationship Between Shopping Environment and Shopping

Environment and Shopping Behavior: An Approach to Structural Equation Modeling, 29 Juni: 305, Cincinnati: SinremI

Palgunadi. 2017. *Marketing Mix dalam Penerapan di Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

Santoso, Singgih. 2004. *SPSS; Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Kedua*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Supriono. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying* (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 109-115*. e-ISSN:2548-9909 Universitas Brawijaya Malang

Tan, L. 2009. *The New Way of lifestyle*, Grand Indonesia Magazine. Posting 4 April 2009

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

Wijaya, Anggi Mita, Hufron, Moh. dan Slamet, Afi Rachmat. 2017. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*.e
– Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma