

**PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, STORE THEATRICALS DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi Pada Konsumen Wanita RITA Pasaraya Kebumen)**

Ismi Nurjanah

Manajemen S1, STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN

Email: isminurjanah1110@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *store theatrics* dan *promotion* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di RITA Pasaraya Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *accidental sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan *skala likert* yang dianalisis dengan bantuan program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas semua pernyataan yang digunakan dalam variabel *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *store theatrics*, *promotion* dan *impulse buying* dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji t semua hipotesis diterima. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,698 artinya 69,8% *impulse buying* dipengaruhi oleh *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *store theatrics* dan *promotion*, sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
Kata Kunci: *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Store Theatrics, Promotion, Impulse Buying.*

Abstract

This study aims to find out the influence of fashion involvement, hedonic shopping motivation, store theatrics and promotion of impulse buying on fashion products at RITA Pasaraya Kebumen. The data used in this study are primary data and secondary data. Respondents in this study amounted to 100 people as research samples drawn based on accidental sampling. Data retrieval uses a questionnaire based on the Likert scale which was analyzed with the help of SPSS 22.00 for Windows. The results of this study indicate that based on the validity of all statements used in fashion involvement variables, hedonic shopping motivation, store theatrics, promotion and impulse buying are declared valid. Based on the results of the reliability test, all variables are declared reliable. Based on the results of the t test all hypotheses are accepted. The test results of the coefficient of determination show that the adjusted R² value is 0.698 which means 69.8% impulse buying is influenced by fashion involvement, hedonic shopping motivation, store theatrics and promotion, the remaining 30.2% is influenced by other variables not present in this study .
Keywords: *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Store Theatrics, Promotion, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Banyaknya *supermarket* sebagai perusahaan ritel yang saat ini digemari masyarakat tentunya menjadi perkembangan menarik dalam bidang usaha ritel. Berdirinya pusat-pusat perbelanjaan disekitar masyarakat ini dikarenakan oleh tuntutan masyarakat yang semakin mengharapkan efisiensi yang tinggi, kebanyakan masyarakat lebih memilih pusat perbelanjaan karena mereka lebih menyukai tempat yang *one stop shopping*. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel di Indonesia.

Gaya hidup yang semakin *modern* saat ini membawa pengaruh besar pada hidup masyarakat, khususnya di kota Kebumen. Kebutuhan masyarakat yang mengikuti zaman mengakibatkan perusahaan harus menyediakan berbagai jenis produk terutama dalam bidang *fashion*. *Fashion* merupakan hal yang tidak bisa lepas dari perhatian setiap individu, karena *fashion* merupakan penilaian bagaimana karakter individu tersebut. *Fashion* adalah salah satu tujuan utama konsumen mendatangi sebuah pusat perbelanjaan seperti *supermarket*. Kondisi ekonomi pada setiap individu menjadikan konsumen bersifat konsumtif, sehingga ketika seseorang melihat suatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli walau dengan harga yang mahal, artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi. Hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau *impulse buying*.

Menurut Ma'ruf (2006:64) pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang secara spontan. Pembelian impulsif diartikan pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli

sesuatu secara cepat, Rook dalam Andriyanto *et. al* (2016). Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising International* ditemukan bahwa sekitar 75 persen pembelian di *supermarket* dilakukan secara tidak terencana.

Kebanyakan masyarakat saat ini berbelanja hanya untuk mengikuti *trend*, *mode* dan *merk*, sehingga konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Ketika konsumen berusaha untuk selalu tampil *fashionable* atau mengikuti *trend* yang ada, keterlibatan tersebut akan mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perubahan dan perkembangan *fashion* terbaru.

Keterlibatan konsumen pada *fashion* atau *fashion involvement* merupakan tingkat sejauh mana konsumen menganggap pentingnya bergaya *fashion* yang sesuai dengan *trend fashion* berdasarkan pasarannya. Amiri dalam Temaja *et. al* (2015) menyatakan *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan produk tersebut. *Involvement* adalah keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tertentu atau situasi, dan ditampilkan melalui *property*, Park dalam Temaja *et. al* (2015). Park menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen pada *fashion* mengacu pada tingkat perhatian atau kepentingan terhadap kategori produk *fashion*. Park menemukan hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian. Keterlibatan ini dikonsepsi oleh interaksi antara individu dan objek (produk).

RITA Pasaraya adalah salah satu *supermarket* dari perusahaan ritel yang ada di Indonesia khususnya daerah Jawa Tengah. RITA tersebar di beberapa kota seperti

Purwokerto, Cilacap, Tegal, Wonosobo dan Kebumen. PT. RITA RITELINDO berkedudukan di Purwokerto didirikan berdasarkan akta no 2, tanggal 1 Februari 1997 yang dibuat dihadapan Tjandrawathy Tjiptokentjono S.H. Awal berdirinya perusahaan dirintis oleh Tn. Lim Bun/Buntoro dimana pada tahun 1982 membuka toko eceran pertama dengan pola swalayan di Jalan Jendral Suprpto Purwokerto. Pola swalayan ternyata mendapat sambutan yang baik dari masyarakat Purwokerto dan mendorong untuk membuka outlet kedua di Jalan Jendral Sudirman No. 307 tahun 1984. Sukses dikota tersebut memotivasi untuk melakukan ekspansi diluar kota pada tahun 1990 dengan membuka outlet di Cilacap, tahun 1996 di Wonosobo dan tahun 1995 di Kebumen (<https://id.linkedin.com/in/pt-rita-ritelindo-05a36287>)

Menurut Scarpi dalam Kosyu (2014) berpendapat bahwa *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Pada konteks hedonik inilah konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat diperoleh selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya. Menurut Ma'ruf dalam Alfisyahrin *et. al* (2018) bahwa saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Keseluruhan aspek yang menjadi kepentingan utama konsumen tersebut akhirnya membawa emosi sesaat pada konsumen. Hawkins dalam Alfisyahrin *et. al* (2018) mendefinisikan bahwa emosi sebagai perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku konsumen. Emosi dapat memicu motivasi yang mencerminkan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) motivasi adalah kebutuhan yang cukup

mampu mendorong seseorang dalam bertindak. Setiap aktifitas yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian pasti terdapat motivasi berbeda yang mendasari (Kotler, 2006:174). Motivasi dalam pembelian adalah motif membeli dan keinginan umum naluriah manusia yaitu alasan atau sebab seseorang melakukan pembelian dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Alasan konsumen memiliki sifat hedonis adalah diantaranya banyak kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya dan setelah terpenuhi kemudian muncul kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli, Utami dalam Lumintang (2012).

Store theatrics juga berperan penting dalam mengambil perhatian konsumen agar terlibat dalam interaksi yang produktif, informatif, menghibur dan memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda bagi konsumen. Saat ini kebanyakan konsumen sedang gemar berbelanja secara alternatif yaitu melalui *online*, dan mereka pergi ke *supermarket* hanya untuk mendapatkan barang yang tidak bisa didapat melalui *online*. Ini dapat memberikan peluang bagi peritel untuk membuat perbedaan melalui pengalaman berbelanja di *supermarket*. Menurut Simamora (2003:172) *retailing* bukan hanya menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pertunjukan produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. Oleh sebab itu *retailer* harus menyediakan konsep toko yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat belanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi yang menghibur dan dapat menjadi tempat untuk bersosialisasi.

Selain *store theatrics*, promosi juga mampu mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Menurut Simamora dalam Kurniawan (2013) promosi adalah usaha perusahaan untuk

mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan menjadi mengingat produk tersebut, Djaslim dalam Kurniawan (2013). Muruganatham dalam Temaja (2015) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong *impulse buying* adalah promosi. Adapun bentuk-bentuk bauran promosi di dalam ritel terdiri atas periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan (Barry dan Evans, 2007:568). Salah satu bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting terhadap keputusan belanja adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan atau lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:219). Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh RITA Pasaraya Kebumen adalah diskon harga, hadiah, bazar dan obral.

Dapat dilihat di ritel-ritel modern saat ini semakin banyaknya promosi penjualan yang dibuat melalui diskon-diskon, display, iklan dan poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko. Dalam dunia ritel modern saat ini, promosi penjualan sangat disukai oleh konsumen. Terbukti dari sebelumnya anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70 (Aruman, 2007:20), sehingga promosi penjualan mempunyai dampak yang besar terhadap penjualan. Kegiatan promosi penjualan di dalam toko tersebut dapat menimbulkan keinginan, rangsangan atau gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek

tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam rangka untuk mengetahui besar pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Store Theatrics* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* (Pembelian tak Terencana) berorientasi *Fashion* pada RITA Pasaraya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Store Theatrics* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Berorientasi *Fashion* di RITA Pasaraya Kebumen”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada RITA Pasaraya Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada RITA Pasaraya Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Theatrics* terhadap *Impulse Buying* pada RITA Pasaraya Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada RITA Pasaraya Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Store Theatrics* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada RITA Pasaraya Kebumen

KAJIAN TEORI

Impulse Buying

Impulse buying adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu saat memasuki suatu toko, Denny dan Yohanes dalam Temaja (2015). Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana

merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik, Utami dalam Temaja (2015).

Fashion Involvement

Pattipeilohy dalam Kinasih (2018) *fashion involvement* merupakan tingkat keterlibatan individu terhadap produk *fashion* yang berkaitan dengan *trend* pakaian terbaru. Menurut Zaickowsky dalam Budiani (2015) *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian, Overby dan Lee dalam Alfisyahrin (2018). *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi belanja yang didorong oleh alasan-alasan intrinsik, *multisensory*, fantasi dan aspek-aspek emosional yang dipegang oleh individu dalam memenuhi kebutuhan, Arnold dan Reynold dalam Saniatuzzulfa (2018).

Store Theatrics

Store theatrics merupakan senjata yang ampuh bagi kebanyakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang mampu membedakan antara satu toko dengan yang lainnya, Simamora (2003:176).

Promotion

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, Laksana dalam Chandra (2014).

METODE

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satunya yaitu melalui *Accidental sampling*.

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, Sugiyono (2010). Adapun kriterianya adalah konsumen RITA Pasaraya kebumen bagian *fashion*.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2009:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian secara *impulse* pada produk *fashion* di RITA Pasaraya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2009:81). Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder data primer yaitu melalui penyebaran angket kepada pelanggan RITA Pasaraya Kebumen. Data sekunder yang meliputi gambaran umum perusahaan. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan

Statistic Program of Social Science (SPSS) versi 22.00 for windows, menggunakan uji F, dan uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN
UJI VALIDITAS**

<i>Fashion Involvement</i>			
Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,803	0,1966	Valid
2	0,747	0,1966	Valid
3	0,805	0,1966	Valid
4	0,762	0,1966	Valid

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *fashion involvement* dinyatakan valid (sah).

<i>Hedonic Shopping Motivation</i>			
Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,512	0,1966	Valid
2	0,750	0,1966	Valid
3	0,663	0,1966	Valid
4	0,748	0,1966	Valid
5	0,736	0,1966	Valid
6	0,661	0,1966	Valid

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *hedonic shopping motivation* dinyatakan valid (sah).

<i>Store Theatrics</i>			
Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,814	0,1966	Valid
2	0,837	0,1966	Valid
3	0,766	0,1966	Valid

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *store theatrics* dinyatakan valid (sah).

<i>Promotion</i>			
Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,578	0,1966	Valid
2	0,654	0,1966	Valid
3	0,749	0,1966	Valid
4	0,730	0,1966	Valid

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *promotion* dinyatakan valid (sah).

<i>Impulse Buying</i>			
Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,685	0,1966	Valid
2	0,768	0,1966	Valid
3	0,667	0,1966	Valid
4	0,737	0,1966	Valid

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *impulse buying* dinyatakan valid (sah).

UJI RELIABILITAS

Variabel	r	Nilai Minimal	Status
<i>Fashion Involvement</i>	0,773	0,6	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,769	0,6	Reliabel
<i>Store Theatrics</i>	0,727	0,6	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,610	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,682	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

UJI ASUMSI KLASIK
UJI MULTIKOLONIERITAS

UJI NORMALITAS

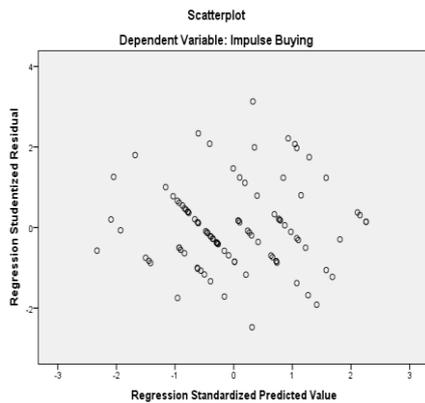
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fashion Involvement	.552	1.811
	Hedonic Shopping Motivation	.619	1.616
	Store Theatrics	.827	1.210
	Promotion	.830	1.204

a. Dependent Variable: Impulse Buying

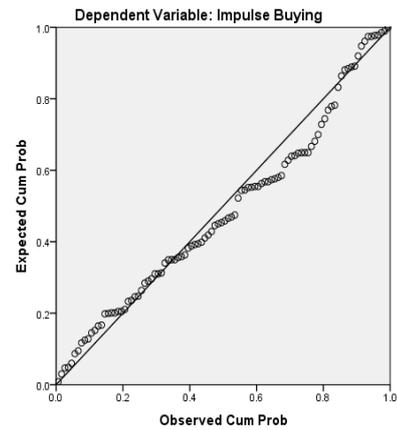
Berdasarkan tabel *coefficient* diatas dapat dijelaskan bahwa bagian *collinearity statistics* menunjukkan bahwa VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data penyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.788	.879		.897	.372
	Fashion Involvement	.553	.068	.607	8.164	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.101	.047	.152	2.167	.033
	Store Theatrics	.124	.061	.123	2.021	.046
	Promotion	.145	.055	.161	2.649	.009

a. Dependent Variable: Impulse Buying

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (UJI t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	8,164	1,985	0,000	H ₁ diterima
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	2,167	1,985	0,033	H ₂ diterima
<i>Store Theatrics</i>	2,021	1,985	0,046	H ₃ diterima
<i>Promotion</i>	2,649	1,985	0,009	H ₄ diterima

Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *fashion involvement* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), *store theatrics* (X3) dan *promotion* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.166	4	47.791	58.152	.000 ^b
Residual	78.074	95	.822		
Total	269.240	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Promotion, Store Theatrics, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 58,152 > F_{tabel} sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *store theatrics* dan *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di RITA Pasaraya Kebumen.

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.698	.90655

a. Predictors: (Constant), Promotion, Store Theatrics, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh 0,698 artinya 69,8% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *store theatrics* dan *promotion*, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *fashion involvement* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), *store theatrics* (X3) dan *promotion* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap *impulse buying*. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *fashion involvement* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), *store theatrics* (X3) dan *promotion* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel yang dominan adalah *fashion involvement* yang mempengaruhi *impulse buying*.

Saran

Saran Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel lainnya seperti *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, *shopping enjoyment tendency*, *positive emotion*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin, Dhuhan., et al. 2018. "Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying". Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60, No. 1
- Andriyanto, Dian Sukma., et al. 2016. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Emosi

- Positif Terhadap Impulse Buying”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 31, No. 1
- Aristo, Stephanus Felix. 2016. “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 4
- Budiani, Puspa., et al. 2015. “Pengaruh Atribut Toko Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*. Page 1-10
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, Elleinda Yulia. 2016. “Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kinasih, Ida Ayu. Jatra, I Made. 2018. “Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6
- Kosyu, Dayang Asning., et al. 2014. “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 2
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 11 Jakarta : Gramedia.
- Kurniawan, Denny., et al. 2013. “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2
- Lumintang, Fenny. 2013. “Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop”. *Jurnal wima*, 1
- Ma’ruf, Henry. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Moch. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Negara, Bagus Jambe. Kusumadewi, Ni Made. 2018. “Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7
- Nurmasarie, Rachma. Iriani, Sri Setyo. 2013. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.2
- Temaja, Wisnu Bayu., et al. 2015. “Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6
- Sembiring, Sunanta. 2013. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Shopping Involvement Terhadap Impulse Buying”. H 1-13
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2005. *Memahami penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABET.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Yudatama, Aditya., et al. 2009. “Pengaruh Store Image, Store Atmospheric, Store Theatrics Terhadap Pembelian Tidak Terencana”. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Zamroni, Afif. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsoden Pada Konsumen Indomaret Plus Dijalan M. Yamin Samarinda”. *E-Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 4. No. 4