

**Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping
Motives, Dan Shopping Lifestyle Terhadap
Impulse Buying
Pada Konsumen Distro Glows Kebumen**

Fajar Irawan
S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
fajarir4@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen distro glows kebumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen distro glows kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program spss 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *shopping lifestyles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, pengujian secara bersama-sama variabel *fashion involvement*, *hedonic shopping motives* dan *shopping lifestyles* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buyin* konsumen distro glows.

Kata Kunci: *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motives, Dan Impulse Buying*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the fashion involvement, shopping lifestyle and hedonic shopping motives of impulse buying in consumers in Kebumen Distro Glows. Respondents in this study were consumers of kebumen glows, totaling 100 people. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. In the statistical method, validity, reliability testing, classical assumption testing, and t test, f test, and coefficient of determination are carried out. Hypothesis testing on the t test shows that fashion involvement has no effect on impulse buying, hedonic shopping motives variables have a positive and significant effect on impulse buying, variable shopping lifestyles has a positive and significant effect on impulse buying, testing together variables of fashion involvement, hedonic shopping motives and shopping lifestyles have a significant effect on consumer impulse buyin distribution of glows..

Keywords: *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motives, And Impulse Buying*

**Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping*
Motives, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap
Impulse Buying
Pada Konsumen Distro Glows Kebumen**

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang kian pesat menjadikan kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Mereka tidak hanya membutuhkan dan menginginkan kebutuhan primer saja, tetapi juga memberikan perhatian yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier. Telepon genggam murah dengan fasilitas akses internet, biaya koneksi yang terjangkau, hingga status jejaring sosial yang marak menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan pada saat ini. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain.

Menurut Handi Irawan (dalam Dayang 2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis (Darmadi, 2005).

Distro Glows adalah salah satu toko baju yang berkembang pesat di Kebumen. Toko ini menyediakan beragam kebutuhan *fashion* mulai dari baju, jaket, topi, sepatu, sandal dan lainnya. Hadirnya Distro Glows di Kebumen memang kental sekali dengan aura modern sekaligus menawarkan model-model *up to date*. Model yang *up to date* inilah yang seringkali mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut *impulse buying*. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *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.

Impulse Buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Lebih jauh pembelian yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif. Dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Selain itu, dapat saja konsumen yang menemukan informasi melalui online, tetapi memutuskan pembelian secara offline, itupun dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif. Dengan demikian, karakteristik pembelian produk melalui informasi iklan internet berpotensi untuk masuk kategori pembelian impulsif seperti membeli produk lainnya.

Involvement didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan Zaichkowsky (1985). *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell). Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, disisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan Celsidan Olson (1988). Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian).

Fashion involvement digunakan terutama untuk meramalkan variable tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen Goldsmith (1993) dalam Park (2006). Sebagai contoh, O'Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat *impulse buying*. Dalam membuat *impulse buying* pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian. Seseorang yang mempunyai sifat demikian sangat mudah dalam *impulse buying* dengan adanya melihat

Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motives, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Distro Glows Kebumen*

model pakaian dengan model terbaru di suatu toko yang ia kunjungi .

Motivasi berbelanja hidonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi belanja ini, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menekan depresi (Utami, 2008).

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. Menurut Levy dalam Dayang (2009) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu..

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Utami (2008) *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan.

Fashion Involvement

Fashion involvement merupakan keterlibatan seseorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan minat dan reaksi (Pentecost and Andrews, 2010).

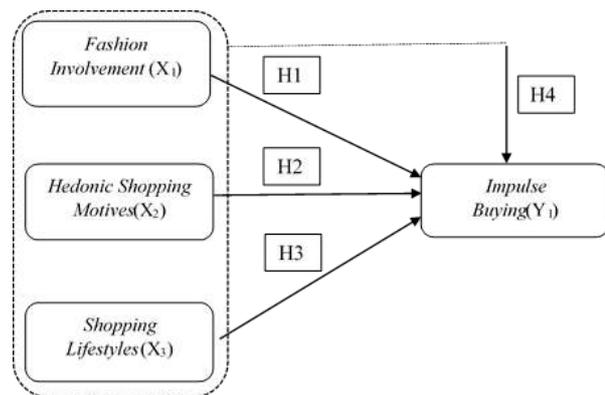
Hedonic Shopping Motives

Motivasi berbelanja hidonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. Menurut Levy (dalam Dayang 2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

H₁ : Ada pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Distro Glows Kebumen.

H₂ : Ada pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen Distro Glows Kebumen.

H₃ : Ada pengaruh *shopping lifestyles* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Distro Glows Kebumen.

H₄ : Ada pengaruh secara simultan *fashion involvement, hedonic shopping motives, dan shopping lifestyles* terhadap *impulse buying* pada konsumen Distro Glows Kebumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2010:104) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Distro Glows Kebumen usia lebih dari 16 tahun.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai

Analisis Statistika

Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka *r table product moment pearson correlation*.

Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan one shot atau diukur sekali saja dan

**Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping
Motives, Dan Shopping Lifestyle Terhadap
Impulse Buying
Pada Konsumen Distro Glows Kebumen**

kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Uji Asumsi Klasik

Analisa data dalam hubungannya dengan pengujian suatu hipotesis tidak dapat dipisahkan dari bentuk jenis data yang diperoleh serta dapat terpenuhi tidaknya hasil uji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas data, uji heterokedastisitas serta uji normalitas data.

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Uji Heterokedastisitas

Jika *variance* dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan metode *scatterplot* heterokedastisitas (Ghozali, 2009:53). Deteksi atas masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi. Apabila sebenarnya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah.

Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2009:50) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* dari hasil analisis SPSS. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka pada grafik normal plot data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85):

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

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung > r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan (N-K) atau (100-4) = 96, $\alpha = 0,05$ diperoleh angka r tabel sebesar 0,1671.

Fashion Involvement

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.587	0.1986	Valid
2	0.504	0.1986	Valid
3	0.704	0.1986	Valid
4	0.574	0.1986	Valid
5	0.746	0.1986	Valid
6	0.692	0.1986	Valid
7	0.635	0.1986	Valid
8	0.656	0.1986	Valid

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

Hedonic Shopping Motives

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.763	0.1986	Valid
2	0.832	0.1986	Valid
3	0.754	0.1986	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variable *Hedonic Shopping Motives* dinyatakan valid (sah).

**Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping
Motives, Dan Shopping Lifestyle Terhadap
Impulse Buying
Pada Konsumen Distro Glows Kebumen**

Shopping Lifestyles

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.495	0.1986	Valid
2	0.706	0.1986	Valid
3	0.778	0.1986	Valid
4	0.412	0.1986	Valid
5	0.503	0.1986	Valid
6	0.703	0.1986	Valid

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

Impulse Buying

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.889	0.1986	Valid
2	0.931	0.1986	Valid
3	0.859	0.1986	Valid

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

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika r alpha > 0,06, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika r alpha < 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan 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 Multikolinieritas

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Karena itu model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, 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 mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:

$$Y = 1,953 - 0,372X_1 + 0,426X_2 + 0,648X_3 + e$$

Kemudian nilai-nilai a dan b dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
 - a (alpha) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap *Impulse Buying* yang tidak dipengaruhi oleh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyles* maka *Impulse Buying* bernilai 1,953.
2. Variabel Independen
 - a. $b_1 = -0,372$
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,372 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Fashion Involvement* akan menyebabkan perubahan/bertambahnya *Impulse Buying* sebesar -0,372 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
 - b. $b_2 = 0,426$
Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,426 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variable *Hedonic Shopping Motives* akan menyebabkan perubahan/bertambahnya *Impulse Buying* sebesar 0,426 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
 - c. $b_3 = 0,648$
Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,648 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Shopping Lifestyles* akan menyebabkan perubahan/bertambahnya *Impulse Buying* sebesar 0,304 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	-5,026	1.6608	H ₁ ditolak
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	2,694	1.6608	H ₁ diterima
<i>Shopping Lifestyles</i>	8,116	1.6608	H ₁ diterima

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengujian hipotesis secara parsial variabel *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, hal ini berarti berdasakan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Distro Glows.

**Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping
Motives, Dan Shopping Lifestyle Terhadap
Impulse Buying
Pada Konsumen Distro Glows Kebumen**

2. Pengujian hipotesis secara parsial variabel Hedonic Shopping Motives berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motives berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen Distro Glows.
3. Pengujian hipotesis secara parsial variabel Shopping Lifestyles berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Shopping Lifestyles berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen Distro Glows.
4. Pengujian secara bersama-sama variabel Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyles berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen Distro Glows.

Saran

1. Perusahaan dapat mengembangkan fashion involvement yang lebih kuat pada konsumen. Distro Glows dapat lebih memperjelas lagi mengenai produk yang di tawarkan agar konsumen tahu dengan jelas mengenai produk-produk yang ada di dalamnya sehingga involvement konsumen terhadap fashion akan lebih baik lagi.
2. Hedonic Shopping Motives ini dapat dikembangkan dan di tingkatkan dengan menjual produk yang limited edition yang hanya bisa didapatkan dan dibeli di Distro Glows.
3. Perusahaan dapat meningkatkan Shopping Lifestyle pada konsumen dengan memanfaatkan kesenangan berbelanja, yaitu dengan menjual produk dengan model yang menarik sehingga konsumen selalu tertarik dan merasa senang berbelanja di Distro Glows.

DAFTAR PUSTAKA

Abdel-Salam, A.M., A. Al-Dekheil, A. Babkr, M. Farahna and H.M. Mousa, 2010. *High fiber probiotic fermented mare's milk reduces the toxic effects of mercury in rats*. North Am. J. Med. Sci., 12: 569-575.

Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get*

People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta

Basu Swastha DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Chiu, K. H., & Hsu, C. L. 2010. *Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example*. International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8 No. 3, pp. 183-194.

Chu, S., dan Y. Kim. 2011. *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites*. International Journal of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.

Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ANDI.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP

**Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping
Motives, Dan Shopping Lifestyle Terhadap
Impulse Buying
Pada Konsumen Distro Glows Kebumen**

- Griffin, 2004. *Manajemen, alih bahasa Gina Gania*. Erlangga, Jakarta
- Gültekin, B., dan Özer L. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140)
- Husein Umar, 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*
- Japarianto, E., dan Sugiharto., S. 2011. *Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Higj Income Surabaya*. April 2011
- Japarianto, E., dan Sugiharto., S. 2011. *Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Higj Income Surabaya*. April 2011.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kanaidi. 2010. *Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya*. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah, Vol6 No.2 Desember 2010, ISSN : 0216 : 2539.
- Karmela, L. dan Junaedi, J. 2009. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kosumen pada Toserba Griya Kuningan*. Equilibrium.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- _____, 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* Volume satu, Edisi ketujuh, Terj.Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta.
- _____. 1996. *Maketing Management 9e*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I .Edisi Kedua belas. Jakarta:PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Mayer SA, Rowland LP, Head injury. In : *Merrit's Neurology*. 10 Th ed. Philadelphia : Lippincot Williams & Wilkins ; 2000 : 401 – 14

**Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping
Motives, Dan Shopping Lifestyle Terhadap
Impulse Buying
Pada Konsumen Distro Glows Kebumen**

- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault Jr. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia
- Moch.Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Pentecost, R & Andrews, L. 2010. *Fashion Retailing and Bottom Line: The Effect of Generational Cohort, Gender, Fashion Fanship, Attitudes, and Impulse Buying on Fashion Expenditure*. Journal Retailing and Costumer Service Vol. 17 (3)
- Pentecost, R & Andrews, L. 2010. *Fashion Retailing and Bottom Line: The Effect of Generational Cohort, Gender, Fashion Fanship, Attitudes, and Impulse Buying on Fashion Expenditure*. Journal Retailing and Costumer Service Vol. 17 (3).
- Pujianti, Windi. 2007. *Formulasi Strategi Nisnis Unkl 347 Dalam Menghadapi Kondisi Persaingan Pada Industri Pakaian Distro Dan Clothing Di Bandung Tahun 2007*.
- Putri Meilia, N.Rachma, Afi Rachmat. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Griya Bebek & Ayam Nelongso)*. E – Jurnal Riset Manajemen.
- Risfandy, Rachmat. (2010). *Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi Terdampar di Televisi*. [Skripsi]. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembnagunan Nasional Veteran.
- Schiffman dan Kanuk.2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta:PT. Indeks Gramedia.
- Sembiring, Suranta. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko “TOP MAN, TOP SHOP” di Paris Van Java Mall, Bandung)*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.
- Solomon, Michael R, (2007). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being, Sixth Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Stanton, William J (Swasta & Handoko). 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* <http://library.um.ac.id>.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prehalindo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks.
- _____. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- _____.2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset

**Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping
Motives, Dan Shopping Lifestyle Terhadap
Impulse Buying
Pada Konsumen Distro Glows Kebumen**

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.
2012. *Pemasaran Strategik*.
Yogyakarta, ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*.
Edisi 2. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa
Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
Andi Offset. Yogyakarta.

Wei wei, Tang. 2007. *Impact of corporate
image and corporate reputation on
customer loyalty*. Jurnal management
science & engineering, Vol 1 No.2
December 2007.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta:
Gramedia Pustaka Utam

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender*.
Media Pressindo. Yogyakarta.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar
Periklanan*. Pustaka Book Publisher.
Yogyakarta.