
**PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE, FASHION INVOLVEMENT,
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION
TERHADAP IMPULSE BUYING DI MALANG TOWN SQUARE, DAN
MALL OLYMPIC GARDEN**

(Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)

Ummi Mardhotus Sholihah*)

N. Rachma **)

Afi Racmat Slamet *)**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion to Impulse Buying in Malang Town Square, Olympic Garden Mall, study on the students of Faculty of Economics of Islamic University of Malang. To be able to achieve the goal used method of analysis of data of normality test, multiple linear regression, classical assumption test, F-test & t test. Data collection methods in this study using questionnaires distributed to students of the Faculty of Economics, Islamic University of Malang.

Population in this research is student of Faculty of Economics from class of 2013/2014 until 2016/2017. The use of samples using nonprobability sampling technique using the method of accidental sampling with the criteria obtained 96 respondents who became the sample in this study.

Based on the results of analysis and discussion, it can be concluded that simultaneously Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion significantly influence Impulse Buying. While partially Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion significantly influence Impulse Buying in Malang Town Square, Olympic Garden Mall, study on students of Faculty of Economics, Islamic University of Malang .

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup, terutama di kota-kota besar seperti di Malang, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja. Belanja, saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, belanja kini sudah menjadi gaya hidup. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana kini mulai bergeser menjadi tidak terencana.

Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup tradisional konsumen, perubahan tersebut dapat dilihat dari gaya hidup konsumen yang menyebabkan timbulnya budaya konsumerisme, dimana setiap konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Agar semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi meskipun membutuhkan rentang waktu yang lama. Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen dan persaingan yang semakin ketat, maka pemasar harus bisa memahami setiap perilaku belanja konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai, jika konsumen puas dan sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Upaya yang dilakukan untuk membangun kepuasan pelanggan dalam waktu jangka panjang dimaksudkan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan melakukan faktor-faktor dari dalam diri konsumen dengan melihat Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion untuk mengetahui perilaku konsumen pada pembelian tidak terencana.

Menurut Tirmizi (2006) Shopping Lifestyle adalah sebagai perilaku pembelian yang berkaitan langsung dengan tanggapan dan pendapat pribadi konsumen atas pembelian pada suatu produk.

Hal yang perlu diperhatikan selain Shopping lifestyle adalah Fashion Involvement dimana menurut Japariyanto (2013) menyatakan bahwa fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Levy (2009:99) hedonic shopping motives akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan atau daftar belanja.

Menurut Nielsen (2007), mengatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktifitas Sales Promotion. Sebagian konsumen terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet.

Pembelian tidak terencana atau biasa disebut dengan Impulse Buying Menurut Rook dan Fisher (2007) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah Shopping life style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion berpengaruh secara parsial terhadap Impulse Buying? 2) Apakah shopping life style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying ?.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1) Untuk Mengetahui shopping life style, Fashion Involvement Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion berpengaruh secara parsial terhadap Impulse Buying. 2) Untuk Mengetahui shopping life style, Fashion Involvement Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dan kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: 1) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pengalaman, dan sebagai hasil dari penerapan teori, dan untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang, terutama penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini. 3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi serta manfaat bagi konsumen, serta memberikan pengetahuan tentang pembelian tidak terencana.

TINJAUAN TEORI

Shopping Life Style

Gaya hidup menurut Kotler (2008:192) adalah "pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya". Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Fashion Involvement

Peter and Olson (2013,p.38) Fashion Involvement adalah keterlibatan yang dipahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian diantara obyek, event, atau aktivitas di mana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri konsumen.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami (2010:47) mendefinisikan Hedonic Shopping Motivation yaitu berbelanja karena akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Ketika konsumen akan membeli produk maka adanya motivasi yang kuat dari dalam dirinya.

Sales Promotion

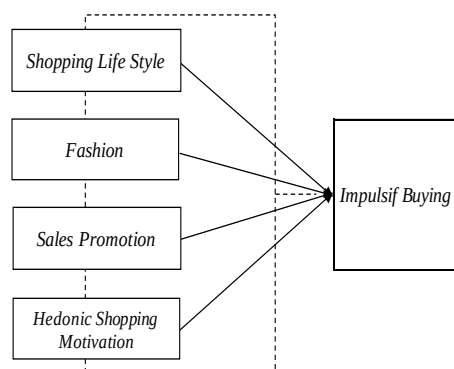
Sales Promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229).

Impulse Buying

Menurut Mowen dan Minor (2002) definisi Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Marketing, 2007) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan, maka hipotesis penelitian yang dapat disimpulkan dari asumsi tersebut adalah :

H1: Adanya pengaruh antara Shopping lifestyle secara parsial terhadap impulse buying

H2: Adanya pengaruh antara Fashion involvement secara parsial terhadap impulse buying

H3: Adanya pengaruh antara Hedonic Shopping Motivation secara parsial terhadap impulse buying

H4: Adanya pengaruh antara Sales Promotion secara parsial terhadap impulse buying

H5: Adanya pengaruh antara shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping motivation dan Sales Promotion secara Simultan terhadap impulse buying

METODE PENELITIAN**JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN****JENIS PENELITIAN**

Penelitian berjenis survey. Pengumpulan informasi dari responden dengan memakai kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. (penjelasan) adalah penelitian yang menjabarkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian menuju pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2008 : 54).

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada mulai bulan Januari –Juni2017 sampai selesai.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**Shopping lifestyle(X_1)**

- 1) Sering mendatangi Mall kurang lebih 10 kali dalam sebulan.
- 2) Menghabiskan waktu luang dalam suatu kegiatan atau aktivitas di Mall.
- 3) Mall memiliki berbagai produk dengan kualitas dengan merek terkenal.

Fashion Involvement(X_2)

- 1) Melihat Fashion yang sesuai dengan karakter pribadi.
- 2) Fashion dapat memberi pengetahuan terhadap style (mode) yang akan dipakai.
- 3) Dapat terlibat langsung dengan Fashion

Hedonic Shopping Motivation (X_3)

- 1) Dorongan untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
- 2) Dorongan untuk mencari kenikmatan dalam kegiatan berbelanja.
- 3) Dorongan untuk mencari kegairahan terhadap kegiatan belanja.

Sales Promotion (X_4)

- 1) Mall menawarkan harga dengan sistem Diskon
- 2) Mall menampilkan berbagai sampel produk yang menarik
- 3) Mall memberi kupon kepada pengunjung

Impulsif Buying(Y_1)

- 1) Membeli Fashion model terbaru ketika melihatnya.
- 2) Merasa membutuhkan Fashion ketika melihat di Mall atau media sosial.
- 3) Saat berbelanja produk fashion, cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang.

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA**SUMBER DATA**

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian, sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) yang berhubungan dengan objek penelitian (Sugiyono 2013:137).

METODE PENGUMPULAN DATA

Kuisisioner Menurut Sugiyono (2010:199) “merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner dari penelitian ini menggunakan skala Likert.

METODE ANALISIS DATA

Pada penelitian ini menggunakan pengujian regresi linear berganda. Uji normalitas, uji asumsi klasik, uji validitas uji reliabel uji t dan uji F. Analisis ini diolah dengan SPSS 16.0 for windows.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

GAMBARAN UMUM SAMPEL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian mahasiswa FE UNISMA tahun akademik 2013 – 2016. Teknik pengambilan sampel dilakukan aksidental Sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Uji Validitas

Menurut Deswitha (47:2012) Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Dengan kriteria $r \text{ hitung} \geq 0,200$ maka dikatakan valid. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Shopping Life Style	x1.1	0,612	0,200	Valid
	x1.2	0,647		Valid
	x1.3	0,726		Valid
Fashion Involvement	x2.1	0,688	0,200	Valid
	x2.2	0,542		Valid
	x2.3	0,459		Valid
Hedoconic Shopping Motivation	x3.1	0,717	0,200	Valid
	x3.2	0,756		Valid
	x3.3	0,581		Valid
Sales Promotion	x4.1	0,769	0,200	Valid
	x4.2	0,728		Valid
	x4.3	0,568		Valid
Impulse Buying	y.1	0,662	0,200	Valid
	y.2	0,699		Valid
	y.3	0,661		Valid

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Uji Reliabilitas

Menurut Malholtra kriteria dari uji reliabilitas ini adalah jika Alpha diatas 0,6 dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika berada dibawah 0,6 maka tidak reliabel, maka dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien alpha	Keterangan
1.	X1	0,747	Reliabel
2.	X2	0,638	Reliabel
3.	X3	0,765	Reliabel
4.	X4	0,763	Reliabel
5.	Y	0,755	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari tabel berikut dapat dijelaskan untuk variabel Shopping Life Style (X_1) memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,747 lebih besar dari 0,6 sehingga memiliki tingkat reliabel, untuk variabel Fashion Involvement (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,638 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel, Hedonic Shopping Motivation (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,765 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel, Sales Promotion (X_4) memiliki koefisien sebesar 0,763 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel, dan variabel Impulse Buying (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,755 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan nilai residual sehingga pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan $>0,05$ maka data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			RESIDUAL
N			96
Normal Parameters ^a	Mean		0
	Std. Deviation		101.858
	Absolute		0.088
Most Extreme Differences	Positive		0.062
	Negative		-0.088
Kolmogorov-Smirnov Z			0.86
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.45
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : lampiran data primer diolah tahun 2017

Dikatakan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,450 lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual berdistribusi normal.

Analisa Regresi Linier

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	T hitung	Sig
Konstanta	-0,965		-3,053	
X1	0,668	0,657	11,054	0,000
X2	0,173	0,157	2,396	0,019
X3	0,181	0,195	3,228	0,002
X4	0,236	0,245	3,651	0,000
R	0,836			
Rsquare	0,698			
Adj rsquare	0,685			
Significant alfa	0,05 (5%)			

Sumber : lampiran data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel tersebut dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

$$Y = -0,965 + 0,688X_1 + 0,173X_2 + 0,181X_3 + 0,236X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar -0,965; menunjukkan bahwa jika variabel, Shopping Lifestyle (X_1) Fashion Involvement (X_2) Hedonic Shopping Motivation (X_3) Sales Promotion (X_4) terhadap Impulse Buying (Y) nilainya adalah -0,965.

Koefisien regresi mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan apabila variabel Shopping Lifestyle (X_1) mengalami kenaikan maka Impulse Buying (Y) akan mengalami kenaikan.

Koefisien regresi mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan apabila variabel Fashion Involvement (X_2) mengalami kenaikan maka Impulse Buying (Y) akan mengalami kenaikan.

Koefisien regresi mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan apabila variabel Hedonic Shopping Motivation (X_3) mengalami kenaikan maka Impulse Buying (Y) akan mengalami kenaikan.

Koefisien regresi mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan apabila variabel Sales Promotion (X_4) mengalami kenaikan maka Impulse Buying (Y) akan mengalami kenaikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka telah terjadi masalah multikolinieritas. Menurut Mardani (2001:8) pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF sekitar angka 1 dan tidak boleh melebihi angka 10.

Hasil Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.14

Variable	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
X1	1,151	0,896	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
X2	1,461	0,684	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
X3	1,135	0,881	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
X4	1,560	0,641	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Uji Multikolinieritas

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) variabel shoppinglife style (X_1) adalah sebesar 1,151 yakni lebih kecil dari 10 dengan nilai tolerance 0,896 yang kurang dari 1, nilai VIF variabel Fashion Involvement (X_2) sebesar 1,461 dengan nilai tolerance 0,684 yang kurang dari 1, nilai VIF variabel Hedonic Shopping Motivation (X_3) adalah sebesar 1,135 dengan nilai tolerance 0,881 yang kurang dari 1, nilai VIF variabel Sales Promotion (X_4) adalah sebesar 1,560 dengan nilai tolerance 0,641 yang kurang dari 1, Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi di penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Dewi : 2011), Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser Test melalui cara meregresikan antara variable independen dengan nilai absolut residualnya. Dengan kriteria nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.15

Uji Heterokedastisitas

Hasil regresi	Signifikasi	keterangan
Shopping Life style	0,000	Terjadi Heterokedasitas
Fashion Involvement	0,925	Tidak terjadi Heterokedasitas
Hedoconic Shopping Motivation	0,97	Tidak terjadi Heterokedasitas
Sales Promotion	0,001	Terjadi Heterokedasitas

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Dari hasil tabel 4.15 dijelaskan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas sedangkan Shopping Life style memiliki nilai signifikansi sebesar

0,000 dan variabel Sales Promotion memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah Heterokedasitas.

Koefisien determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dalam model persamaan regresi ini adalah sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16

Koefisien determinasi antara variabel

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	0.698	0.685	0.404

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa koefisien Shopping Lifestyle (X_1), Fashion Involvement (X_2), Hedonic Shopping Motivation (X_3), dan Sales Promotion (X_4) terhadap Impulse Buying di Mall MATOS dan MOG Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 sebesar 0,685 yang berarti sebesar 69% variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 mampu menjelaskan variabel Impulse Buying, sedangkan sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lain seperti bazar, Fashion Show dan Pameran.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Uji t

Hasil uji t digunakan untuk Untuk melihat apakah secara parsial dari variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen maka dapat dilihat dengan menggunakan Uji t yaitu:

Tabel 4.17

Uji t /Parsial

Variabel	Sig	Keterangan
Shopping Lifestyle	0,000	Signifikan
Fashion Involvement	0,019	Signifikan
Hedoconic Shopping Motivation	0,002	Signifikan
Sales Promotion	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran data diolah 2017

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Nilai t – uji variable Shopping Lifestyle (X_1) memiliki nilai P Value nilai sig 0,000 sehingga P Value < 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Shopping Lifestyle (X_1) terhadap Impulse Buying (y) nilai konstanta menunjukan hasil positif (0,688) yang berarti setiap kenaikan satu tingkat dari variabel Shopping Lifestyle (X_1) akan menyebabkan naiknya nilai dari Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Nilai t - uji variable Fashion Involvement(X_2)memiliki nilai P Value nilai sig 0,019 sehingga P Value < 0,05 memiliki pengaruh signifikan antara variable Fashion Involvement(X_2)terhadap Impulse Buying (y) , nilai konstanta menunjukkan hasil positif (0,173) yang berarti setiap kenaikan satu tingkat dari variabel Fashion Involvement(X_2) akan menyebabkan naik nilai dari Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Nilai t - uji variable Hedonic Shopping Motivation (X_3)memiliki nilai P Value nilai sig 0,002 sehingga P Value < 0,05 memiliki pengaruh signifikan antara variable Hedonic Shopping Motivation (X_3) terhadap Impulse Buying (y) , nilai konstanta menunjukkan hasil positif (0,181) yang berarti setiap kenaikan satu tingkat dari variabel Hedonic Shopping Motivation (X_3) akan menyebabkan naiknya nilai dari Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Nilai t - uji variable Sales Promotion (X_4)memiliki nilai P Value nilai sig 0,000 sehingga P Value < 0,05 memiliki pengaruh signifikan antara variable Sales Promotion (X_4)terhadap Impulse Buying (y) , nilai konstanta menunjukkan hasil positif (0,236) yang berarti setiap kenaikan satu tingkat dari variabel Sales Promotion (X_4) akan menyebabkan naiknya nilai dari Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan Untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai P value > alpha maka hasilnya signifikan. Jika nilai P value < alpha maka hasilnya tidak signifikan.

Tabel 4.18

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.388	4	8.597	52.679	.000 ^a
Residual	14.851	91	0.163		
Total	49.240	95			

a. Predictors: (Constant), x_4 , x_1 , x_3 , x_2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel di atas P value menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle (X_1), Fashion Involvement(X_2), Hedonic Shopping Motivation(X_3), dan Sales Promotion(X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying di Malang Town Square,

Dan Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion membuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Edwin (2014) dalam penelitian Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya, yang menyimpulkan bahwa Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, terdapat pengaruh positif dan signifikan, terhadap impulse buying behavior pada masyarakat high income di Galaxy Mall Surabaya, hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan pada uji t variabel Shopping Lifestyle sebesar 0,000 sedangkan nilai signifikan untuk variabel Fashion Involvement sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan Shopping Lifestyle, Fashion Involvement mempunyai pengaruh terhadap Impulse Buying.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Indah (2015) dalam penelitian Shopping Life Style, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (study kasus pada konsumen Matahari Departement Store di kota Semarang), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, terhadap Impulse Buying (study kasus pada konsumen Matahari Departement Store di kota Semarang). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan pada uji t variabel Shopping Lifestyle sebesar 0,000 sedangkan nilai signifikan untuk variabel Fashion Involvement sebesar 0,019, dan nilai signifikan untuk variabel Hedonic Shopping Motivation sebesar 0,002 Hal ini menunjukkan Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation mempunyai pengaruh terhadap Impulse Buying.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan pendapat Arnika (2017) dalam penelitian yang berjudul pengaruh shopping life style, discount, fashion involvement dan promosi penjualan terhadap Impulse Buying studi pada konsumen fashion beberapa mall bandar lampung. hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel shopping life style, dengan nilai kontribusi sebesar 10,4% dan variabel fashion involvement, dengan nilai kontribusi 22,9% pengaruh positif dan signifikan, discount, dan promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying dengan nilai kontribusi sama-sama memiliki nilai sebesar 0%.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan pada uji t variabel Shopping Lifestyle sebesar 0,000 sedangkan nilai signifikan untuk variabel Fashion Involvement sebesar 0,019, dan nilai signifikan untuk variabel Sales Promotion sebesar 0,000. Akan tetapi dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel discount Hal ini menunjukkan Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion mempunyai pengaruh terhadap Impulse Buying.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistika dan pembahasan pengujian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Variabel Shopping Lifestyle, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang memiliki nilai sig pada uji F 0,000.

Variabel Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, berpengaruh secara parsial terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Nilai t – uji variable Shopping Lifestyle (X_1) memiliki nilai P Value nilai sig 0,000 sehingga P Value < 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Shopping Lifestyle (X_1) terhadap Impulse Buying (y) nilai konstanta menunjukkan hasil positif (0,688) yang berarti setiap kenaikan satu tingkat dari variabel Shopping Lifestyle (X_1) akan menyebabkan naiknya nilai dari Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Nilai t - uji variable Fashion Involvement (X_2) memiliki nilai P Value nilai sig 0,019 sehingga P Value < 0,05 memiliki pengaruh signifikan antara variable Fashion Involvement (X_2) terhadap Impulse Buying (y), nilai konstanta menunjukkan hasil positif (0,173) yang berarti setiap kenaikan satu tingkat dari variabel Fashion Involvement (X_2) akan menyebabkan naiknya nilai dari Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Nilai t - uji variable Hedonic Shopping Motivation (X_3) memiliki nilai P Value nilai sig 0,002 sehingga P Value < 0,05 memiliki pengaruh signifikan antara variable Hedonic Shopping Motivation (X_3) terhadap Impulse Buying (y), nilai konstanta menunjukkan hasil positif (0,596) yang berarti setiap kenaikan satu tingkat dari variabel Hedonic Shopping Motivation (X_3) akan menyebabkan naiknya nilai dari Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Nilai t - uji variable Sales Promotion (X_4) memiliki nilai P Value nilai sig 0,000 sehingga P Value < 0,05 memiliki pengaruh signifikan antara variable Sales Promotion (X_4) terhadap Impulse Buying (y), nilai konstanta menunjukkan hasil positif (0,890) yang berarti setiap kenaikan satu tingkat dari variabel Sales Promotion (X_4) akan menyebabkan naiknya nilai dari Impulse Buying di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

1) Penelitian ini hanya memiliki nilai Radj r square sebesar 0,685, hal ini menjelaskan pada penelitian ini pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 hanya sebesar

69%, sedangkan 31% memiliki pengaruh pada variabel lain seperti Fashion Show, Bazar, Pameran dan Diskon. 2) Jumlah sampel pada penelitian ini hanya terdapat 96 sampel.

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian dapat diambil saran sebagai berikut:

- 1) Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain seperti Fashion Show, Bazar, Pameran dan Diskon agar hasil analisisnya lebih besar. 2) Pada penelitian selanjutnya hendaknya menambah jumlah populasi dan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Ayu Arnika, 2017 pengaruh Shopping Life Style, Discount, Fashion Involvement dan Promosi penjualan terhadap Impulse Buying (studi pada konsumen Fashion beberapa mal di Bandar Lampung) Universitas Bandar Lampung.
- Christina Widya Utami. 2010. Manajemen Ritel (edisi 2). Jakarta:Salemba Empat
- Edwin Japariato dan Sugiyono Sugiharto, 2011, Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.Journal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1 April, pp 31-41.
- Fatihana Astrid, 2014 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying (Survey Terhadap Konsumen Rumah Mode Factory Outlet Bandung).
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta:Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2001). Ekonometrika Dasar. Jakarta: Erlangga.
- Herabadi, A.G.; B. Verplanken; and A.V. Knippenberg (2009), “Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic consideration,” Asian Journal of Social Psychology, Vol.12, pp. 20-31.
- Iswandani Neny, 2017 pengaruh Store Layout, Interior Display dan Human Variable terhadap Customer Shopping Orientation di Matahari Lippo Plaza Batu Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Malang.
- Ivan, 2011 pengaruh Shopping Lifestyle, fashion Involvement, Pre-decision stage, Post-decision Stage dan Environment Terhadap Impulse Buying Di Stroberi Store Surabaya.
- Japariato, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2009. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Japariato Edwin, 2013 Pengaruh Shopping Life style dan fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.
- Jogiyanto, Hartono. 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Julian Cummins. 2010. Promosi Penjualan. Binarupa Aksara, Tangerang.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Philip. 2001, Dasar Dasar Pemasaran Edisi Keenam. Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001 Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Delapan. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, David and J. Della Bitta. (1993). Consumer Behaviour : Concept and Applications. 4 th Edition. New York : Mc. Graw Hill.
- Margono. (2004)Metodologi Penelitian Pendidikan. jakarta: RinekaCipta
- Martono, Nanang. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan AnalisisData Sekunder,Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Moh. Nazir, Ph.D.1983. Metode Penelitian. PT. Ghalia Indonesia
- Mowen, JC dan Minor. 2002. Prilaku Konsumen jilid 2, Ed 5. Erlangga, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon. 2006.Psychological environmental antecendent of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. Journal of Consumer Marketing.Vol. 23.
- Philip Kotler dan Armstrong, 1997; Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1 dan 2, Jakarta
- Priyono, Agus. 2015. Analisis Data SPSS. Universitas Islam Malang. BPFE.
- Pujiastuti, 2008 Pengaruh Pembelian Tidak Terencana, Pembelian di Luar daftar Belanja dan Perbedaan Gender Terhadap Perilaku Belanja Komplusif,Fakultas Ekonomi Universitas Atma jaya Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta. Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk.2007.Perilaku Konsumen. Edisi Kedua.Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survai. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Solomon, R. Michael. 2002. Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono.2011.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, DAN R&D. ALFABETACV
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung :Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Sugiono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta. Salemba Empat.
- Sunarto. 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran. Cet. 1. Ust Press Utama. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik, 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. IqbalSaif, 2009, An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local

Markets, European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X
Vol.28 No.4 (2009),pp.522-532

<http://www.eurojournals.com/ejsr.htm> diakses pada 27 januari 2016. (online)

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yuniar Indah, 2014 Pengaruh Shopping Life style, Fashion Involvement,
Hedoconic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying (Studi Kasus
pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang).

<https://donydw.wordpress.com/2007/11/24/pembelian-terencana-dan-tak-terencana/>diakses pada 20 februari2017.(online)

<http://pengertianparaahli.blogspot.co.id/2015/06/pengertian-gaya-hidup-lifestyle.html> diakses pada 09 maret 2017. (online)

<http://repository.usu.id/bitstream>. diakses pada 12 maret 2017. (online).

www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html?m=1diakses pada 3 maret 2017.(online)

*) Ummi Mardhotus Sholihah adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

**) Dra. N. Rachma, Dosen Fakultas Ekonomi Unisma

***) Afi Racmat Slamet, Dosen Fakultas Ekonomi Unisma