

SHOPPING LIFE STYLE MEMEDIASI HUBUNGAN HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING

Krido Eko Cahyono

kridoeko@gmail.com

Khuzaini

Hermono Widiarto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Sidoarjo an area affected by national disasters such as mud, giving the image to the public that the disasters had a negative impact on the existence of a small industrial centers are located in Tanggulangin. The level of public purchases on product bags and suitcases showed a declining trend since the occurrence of the disaster. Aware of the result, efforts to provide stimulus reappointed to the general public to shop in the Center Industrial Bags and Luggage in Tanggulangin, Sidoarjo. This study requires data and information from respondents are skin products consumers who shop at Sentra Leather Industry waas. The purpose of this research is to know Hedonic and Utilitarian direct effect on Impulse Buying, To know Hedonic indirect effect on Impulse Buying through a shopping lifestyle, To know Utilitarian indirect effect on Impulse Buying through lifestyle shopping. To test the effect of intervening variables used path analysis method (Path Analysis). Path analysis is an extension of the multiple linear regression analysis that serves to assess causal relationships between variables that have been previously defined. In this study, there are four variables that will be analyzed parameters are Hedonic, Utilitarian, Shopping Lifestyle Shopping on Impulse Buying with Lifestyle as an intervening variable.

Keywords: hedonic value, utilitarian value, shopping lifestyle and impulse buying

ABSTRAK

Sidoarjo merupakan wilayah yang terkena bencana nasional berupa lumpur, yang memberikan *image* kepada masyarakat bahwa bencana tersebut memberikan dampak negatif terhadap keberadaan sentra industri kecil yang terletak di Tanggulangin. Tingkat pembelian masyarakat atas produk tas dan koper menunjukkan kecenderungan menurun sejak terjadinya bencana tersebut. Menyadari akan adanya akibat tersebut, perlu upaya mengangkat kembali dengan memberikan *stimulus* kepada masyarakat luas untuk berbelanja di Sentra Industri Tas dan Koper di Tanggulangin, Sidoarjo. Penelitian ini memerlukan data dan informasi dari responden yaitu konsumen produk kulit yang berbelanja di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *hedonic* dan *utilitarian* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, Untuk mengetahui *hedonic* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*, Untuk mengetahui *utilitarian* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang akan dianalisis parameternya yaitu *hedonic*, *utilitarian*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *hedonic value, utilitarian value, shopping lifestyle, dan impulse buying*

PENDAHULUAN

Sidoarjo merupakan wilayah yang terkena bencana nasional berupa lumpur, yang memberikan *image* negatif kepada masya-

rakat terhadap keberadaan sentra industri kecil yang terletak di Tanggulangin. Tingkat pembelian masyarakat atas produk tas dan koper menunjukkan kecenderungan me-

nurun sejak terjadinya bencana tersebut. Menyadari akan adanya akibat tersebut, perlu upaya mengangkat kembali dengan memberikan stimulus kepada masyarakat luas untuk berbelanja di Sentra Industri Kulit Tanggulangin, Sidoarjo. Keputusan pembelian konsumen dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku kognitif dan afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic value* dan *utilitarian Value*.

Menurut Park *et al.*, (2006) dalam menentukan perilaku *impulse buying* khusus produk, salah satu hal yang penting adalah motif *hedonic*. Menurut Hausman *et al.*, yang dikutip oleh Rachmawati (2009), keinginan *hedonic* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Rachmawati (2009) meneliti hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*, dimana *hedonic shopping value* mempengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang yang berbelanja di *department store*. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Konsumsi hedonis meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti menyenangkan menggunakan produk dan estetika (Park *et al.*, 2006).

Shopping lifestyle juga dapat berdampak pada *impulse buying behavior*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori

serupa (Japariato dan Sugiharto, 2011:33). Jackson mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato dan Sugiharto, 2011).

TINJAUAN TEORETIS

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Hal ini didasarkan pada karakteristik konsumen yang memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya, oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "*consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services and ideas they expect will satisfy they needs*", yang artinya bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Menurut Mowen (2008) perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa,

pengalaman serta ide-ide. Dalam Schiffman dan Kanuk (2008: 6), ruang lingkup perilaku konsumen berpusat pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang mereka konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, dan dimana mereka membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Hedonic Value

Hirschman dan Holbrook mendefinisikan Motif *hedonic* sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet dan Herstein, 2012). Motif *hedonic* meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika. Hirschman and Holbrook yang dikutip Johnstone and Conroy mengatakan bahwa nilai *hedonic* konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Rohman, 2009). Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan di dasarnya pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai *hedonic* yang tingkatannya lebih tinggi. Lebih lanjut Holbrook and Hirschman; Rook yang dikutip oleh Hausman menambahkan bahwa Keinginan konsumen untuk mencari nilai *hedonic* dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying* (Rohman, 2009: 252-253). Meskipun tampaknya ada sedikit kontroversi mengenai pentingnya konsumsi *hedonic*, kegiatan itu sendiri tidak bisa dibatasi. Seperti Hirschman dan Holbrook yang mengatakan bahwa konsumsi *hedonic* meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multy-sensory*, fantasi dan

konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Alba dan Williams, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Rachmawati, 2009).

Demikian halnya dengan Hausman *et al.*, dalam Park *et al.*, (2006) *Impulse Buying* memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan *hedonis* yang terkait dengan Motif *hedonic*. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi *hedonis* belanja dan perilaku pembelian *impuls*. Artinya, konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan *hedonis* atau dengan alasan non-ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional.

Dibandingkan dengan aspek belanja *utilitarian*, nilai hedonis “menyenangkan” menggembirakan. Nilai *hedonis* lebih subyektif dan personal daripada nilai *utilitarian* sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan dari pada penyelesaian tugas (Hirschman dan Holbrook dalam Rachmawati, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai belanja *hedonis* menggambarkan potensi hiburan berbelanja dan bernilai emosional.

Konsumsi *hedonik* dapat diukur melalui beberapa indikator, dimana dalam penelitian ini variabel konsumsi *hedonik* diukur melalui beberapa indikator yang mengacu dalam penelitian Park *et al.*, (2006) yaitu: (1) Konsumen ingin memuaskan rasa keingin-tahuannya; (2) Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru; (3) Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru.

Shopping Life Style

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana konsumen hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana

mereka mengalokasikan waktu mereka. Menurut Kotler (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

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

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

Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Sedangkan menurut Zablocki dan Kanter dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

Selanjutnya Betty Jackson dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Ber-

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

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang diidentifikasi dengan bagaimana cara menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Cobb dan Hoyer dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator: (1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion; (2) Membeli pakaian model terbaru; (3) Berbelanja merk yang paling terkenal; (4) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas; (5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli; (6) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

Utilitarian Value

Nilai *utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Yang termasuk di dalam nilai *utilitarian* antara lain: (To, et al., 2007; Ferrand, et al., 2010).

a. Penghematan Biaya (*Cost Saving*)

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. *Services*

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melaku-

kan pembelian kembali. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat dua variabel untuk mengukur nilai-nilai *utilitarian*: (1) *I really on this product*, (2) *This product is necessity for me*.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *utilitarian value* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

Impulse Buying

Beberapa peneliti tidak membedakan pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*). Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Ko dalam Park *et al.*, (2006) menjelaskan perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi obyektif dan preferensi emosional dalam berbelanja.

Menurut Kacen dan Lee (2008), *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Sejalan dengan pengertian tersebut Weun *et al.* Beatty dan Ferrell dalam Mohan *et al.* (2013), mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli secara

spontan, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan dengan konsekuensi.

Rock dan Fisher mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar (Cole dan Clow, 2011). Beatty dan Ferrell dalam Park *et al.*, (2006) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang. Lebih lanjut Rook dan Fisher menjelaskan pula bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera (Cole dan Clow, 2011).

Fokus pada suatu titik penjualan merupakan hal yang tepat yang memungkinkan untuk meningkatkan gairah pembelian pada calon konsumen. Kacen dan Lee (2008) juga menyatakan bahwa *impulse buying* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut: (a) Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual; (b) Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual; (c) Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk; (d) Adanya perasaan puas; (e) Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran didalam diri orang tersebut.

Impulse buying dapat dijelaskan sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Kacen dan Lee (2008), karakteristik dari pembelian secara *impulse* yaitu *relatively rapid decision-making, and a subjective bias in favor immediate possession*. Ini dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak melibatkan perhitungan atau mengikuti ego mereka dan disertai dengan pertimbangan yang kurang. Pelanggan yang sering melakukan pembelian secara impulsif seringkali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak

negatif sebagai hasil tindakan yang mereka lakukan.

Bayley dan Nancarrow dalam Tendai (2009), *impulse buying* adalah pembelian secara spontan dan langsung tanpa melalui perencanaan sebelumnya di mana konsumen tidak secara aktif mencari produk dan tidak mempunyai perencanaan utama dalam melakukan pembelian. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (*assortment*) dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

Rook dan Fisher dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) menyatakan "*Introduced impulsiveness as a personality trait and defined as consumer's tendency to buy spontaneously, non-reflectively, immediately, and kinetically*", atau dapat diartikan *Impulse Buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Beatty dan Ferrell dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) merumuskan definisi pembelian *impulse* sebagai pembelian tiba-tiba dan langsung tanpa niat sebelum belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli spesifik.

Rook dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) berpendapat bahwa selama *impulse buying*, konsumen mengalami keinginan sesaat, kuat dan gigih. Dia ditandai pembelian impuls yang tidak diinginkan, reaksi non-reflektif, yang terjadi segera setelah terkena rangsangan dalam toko. Rook dan Gardner dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) didefinisikan pembelian *impulsif* sebagai perilaku yang tidak direncanakan melibatkan cepat pengambilan keputusan dan kecenderungan untuk akuisisi langsung dari produk.

Menurut Mowen dan Minor dalam Rachmawati (2009), *impulse buying* didefinisikan sebagai "tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko". Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Park, et al., 2006).

Coob dan Hayer dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Penelitian Rook dalam Tarmizi et al., (2009) melaporkan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Bitner, Booms, dan Tetreault dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Rencana pembelian melibatkan memakan waktu pencarian informasi dengan pengambilan keputusan rasional, sedangkan yang tidak direncanakan pembelian mengacu pada semua keputusan belanja

dibuat tanpa perencanaan terlebih dahulu. Membeli secara tidak diduga dibedakan dari pembelian yang tidak direncanakan dalam hal pengambilan keputusan yang cepat. Selain menjadi tidak direncanakan, pembelian yang tidak direncanakan mengalami dorongan tiba-tiba, kuat, dan tak tahanankan untuk membeli. Pembelian *impulsif* karena ingatan terjadi ketika pembeli mengingatkan dan menyadari kebutuhan produknya di toko. Pembelian *impulsif* murni adalah hal yang baru atau melarikan diri pembelian yang pembelanjanya beristirahat dalam mengikuti tren belanja biasa.

Engel dan Blackwell dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) *impulse buying* adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya yang telah diakui secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Mereka menyimpulkan bahwa membeli secara tidak direncanakan melibatkan keputusan pembelian hedonis yang dibuat di dalam toko dan tidak termasuk kegiatan pembelian mengingat.

Berdasarkan beberapa definisi dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan sebelumnya dan didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli.

Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Miller; Stern; yang dikutip dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011).

- a. *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan

pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- c. *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Sedikit berbeda dengan pendapat di atas, menurut Han *et al.* dalam Park *et al.* (2006) *impulse buying* mengklasifikasikan kedalam empat jenis yaitu: (1) *Planned impulse buying*, (2) *Reminded impulse buying*, (3) *Fashion-oriented impulse buying*, (4) *Pure impulse buying*

Menurut penelitian Engel dalam Japarianto dan Sugiharto (2011), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini: (a) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan, (b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika, c) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar, (d) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Pengembangan Hipotesis Dan Model Penelitian

Rachmawati (2009) dalam penelitiannya menghasilkan variabel *hedonic* dan *utilitarian value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan Pattipeilohi *et al.* (2013) mendapatkan hasil *hedonic consumption value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, serta penelitian yang dilakukan Foroughi *et al.* (2013) ada hubungan positif dan langsung antara *hedonic* dan *utilitarian* dengan *impulse buying*. Dari beberapa pemaparan tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Hedonic* dan *Utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

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

H₂ : *Hedonic value* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi oleh *shopping life style*.

Rachmawati (2009), mengungkapkan bahwa *shopping life style* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2011) pada matahari *department store* di kota Ambon, menunjukkan bahwa *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada waktu berbelanja di matahari *departement store* kota ambon. Penelitian yang dilakukan Amiri *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *utilitarian* memiliki efek positif pada *shopping life style* dalam waktu melakukan *impulse buying*. Dalam beberapa pemaparan tersebut maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

H₃ : *Utilitarian value* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi oleh *shopping life style*.

METODE PENELITIAN

Populasi

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, 2010:61). Jadi populasi tidak hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Kulit yang berbelanja di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 62). Sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu tenaga dan pembiayaan (Sudjamin dalam Putra, 2008). Berdasarkan pertimbangan di atas, metode yang digunakan adalah *judgmental sampling* yang merupakan bagian dari *purposive sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih sebagai sampel didasarkan pada pertimbangan dan keputusan peneliti. Metode ini merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria-kriteria dapat digunakan sebagai sampel. Karakteristik dari sampel penelitian ini adalah konsumen Produk Kulit yang berbelanja di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka digunakan rumus "jumlah populasi tidak diketahui" sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(z_{r/2})(\dagger)}{e} \right]^2$$

dimana :

n = Jumlah sampel

$Z_{(1-\alpha)}$ = ukuran tingkat kepercayaan, $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95%) berarti

$Z_{(1-\alpha)}$ = $Z_{(1-\alpha)}$ dimana ($0,05/2 = 0,025$)

σ = standar deviasi (0,25)

e = standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

$$n = \left[\frac{(z_{r/2})(\dagger)}{e} \right]^2 = \left[\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Untuk hasil yang representatif maka penelitian mengambil sampel sebanyak 96 responden ditambah dengan nilai distorsi sebesar 20%. Sehingga total sampel yang digunakan adalah 115 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah pengumpulan informasi yang di mana peneliti membuat beberapa macam pertanyaan dan jawaban dari responden dapat dikemukakan secara tertulis. Pengumpulan data dengan jalan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden dan responden akan memberikan jawaban sesuai dengan ketentuan yang sudah disampaikan sebelumnya. Teknik ini mengharuskan responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan tersebut tanpa harus ada peneliti yang mendampingi. (Indrianto dan Supomo, 2009).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang berhubungan dengan judul dan penyusunan sebagai berikut:

Impulse Buying (Variabel Y_2)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat;

dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Pengukuran *Impulse Buying* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Japariato dan Sugiharto (2011), antara lain: (1) Tawaran khusus. Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak; (2) Model terbaru. Saya cenderung membeli model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya; (3) Tanpa berpikir. Saat berbelanja produk *fashion*, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya; (4) Langsung memasuki *shopping center*. Setelah memasuki Sentra Industri, saya segera memasuki sebuah toko produk kulit untuk membeli sesuatu; (5) Terobsesi berbelanja. Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk kulit; (6) Cenderung membeli walaupun tidak memerlukannya. Saya cenderung membeli produk kulit meskipun saya tidak begitu membutuhkannya.

Hedonic Value (Variabel X_1)

Motif *hedonic* merupakan konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. Pengukuran Motif *hedonic* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Park *et al.* (2006), antara lain: (1) Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya, (2) Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru, (3) Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru.

Shopping lifestyle (Variabel Y_1)

Shopping life style merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Pengukuran *Shopping life style* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Japariato dan Sugiharto (2011), antara lain: (1) Tawaran iklan. Setiap tawaran iklan mengenai Produk Kulit, saya cenderung menanggapi untuk membelinya, (2) Model terbaru. Saya cenderung membeli Produk Kulit model terbaru ketika saya melihatnya

di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo, (3) Merek terkenal. Saya cenderung berbelanja Produk Kulit merek terkenal, (4) Kualitas terbaik. Saya yakin bahwa merk Produk Kulit dengan harga yang lebih terjangkau terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas, (5) Beli merk berbeda. Saya sering membeli berbagai merk Produk Kulit yang berbeda daripada merk yang biasa saya beli, (6) Merk lain sama. Saya yakin ada Produk Kulit merk lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli.

Utilitarian Value (Variabel X₂)

Utilitarian value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien. Pengukuran *Utilitarian value* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Bagyartha dan Diah Dharmayanti, (2014), serta (To, et al. 2007; Ferdinand, et al. 2010) antara lain: (1) *Cost Saving*. Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep *utilitarian*, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu, (2) *Maximizing Utility*. Dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen *utilitarian* akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

Teknik Analisis Data

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Reliabilitas dan validitas merupakan syarat penting untuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, sedangkan suatu kuesioner dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban responden atas pertanyaan adalah atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk meng-

ukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel *hedonic value* (X₁), *utilitarian value* (X₂), *shopping lifestyle* (Y₁), *impulse buying* (Y₂), uji ini menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson.

Perhitungan tersebut dilakukan untuk seluruh variabel yang instrumen pengukurannya menggunakan angket atau bahan tes. Kriteria untuk dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat dengan (Sudarmanto, 2005).

- Tingkat koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan tingkat koefisien korelasi pada tabel dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
- Dibuat suatu ukuran tertentu, misalnya batas minimum 0,30. Jadi apabila harga koefisien kurang dari 0,30, maka butir atau item pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian maka instrumen dinyatakan valid jika harga koefisien $r_{hitung} \geq 0,30$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alpha atau *cronbach's alpha*. Fungsi dari *cronbach's alpha* adalah untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam instrumen untuk mengukur *construct* tertentu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunnally, 1960) dalam (Ghozali, 2009).

Analisa pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis

jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara satu atau beberapa variabel. Model *path analysis* digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan, 2007). *Path analysis* didasarkan pada perhitungan kuatnya hubungan kausal antara korelasi dari beberapa variabel (Ferdinand, 2002).

Pengolahan Data

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang akan dianalisis parameternya yaitu *hedonic value*, *utilitarian value*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening ditunjukkan pada Gambar 2.

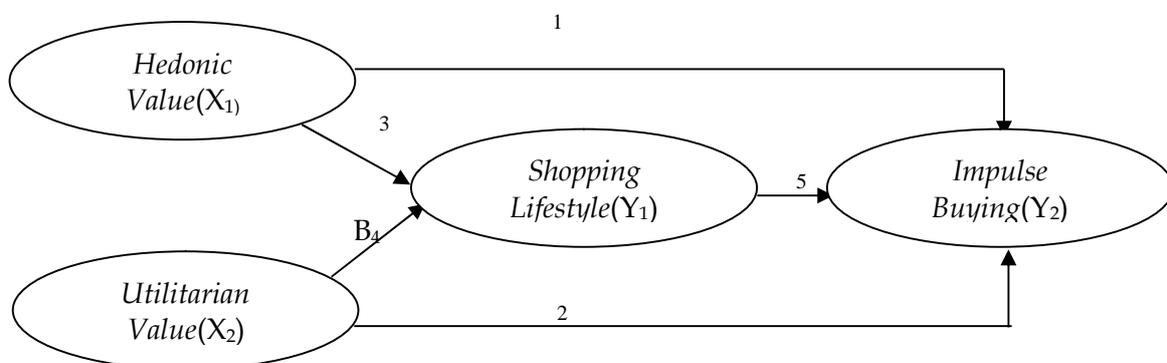
Parameter β_1 sampai dengan β_5 merupakan koefisien standard beta yang dihasilkan oleh 2 buah regresi yaitu: (1) *Impulse buying* (Y_2) = β_1 *hedonic value* (X_1) + β_2 *utilitarian value* (X_2) + β_5 *shopping lifestyle*

(Y_1); (2) *Shopping lifestyle* (Y_1) = β_3 *hedonic value* (X_1) + β_4 *utilitarian value* (X_2)

Pengaruh langsung *hedonic value* terhadap *impulse buying* ditunjukkan oleh parameter β_1 dan pengaruh langsung *utilitarian value* terhadap *impulse buying* ditunjukkan oleh parameter β_2 . Pengaruh tidak langsung motif *hedonic* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* ditunjukkan dengan perkalian antara parameter β_3 dengan parameter β_5 , sedangkan pengaruh tidak langsung *utilitarian value* terhadap *impulse buying* dimediasi *shopping lifestyle* ditunjukkan dengan perkalian antara parameter β_4 dengan parameter β_5 . Pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* ditunjukkan oleh parameter β_5 .

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kecamatan Tanggulangin-Sidoarjo merupakan sentra industri Tas dan kulit yang sudah terjamin kualitasnya. Sehingga jika ke Tanggulangin salah satu tujuannya adalah berbelanja Tas dan aneka produk dari bahan kulit. Objek Penelitian pada sentra industri kulit ini adalah di Pusat Grosir Tas Tanggulangin (PUSGITA). PUSGITA adalah pusat grosir tas yang terdiri dari puluhan anggota pengrajin tas kulit Tanggulangin yang terbentuk sejak tahun 2002. Salah satu kelebihan dari PUSGITA adalah lokasinya yang sangat strategis berada di jalan masuk ke Desa Kludan dan dekat dengan jalan



**Gambar 1
Parameter penelitian**

raya, sehingga para pengunjung atau wisatawan tidak perlu masuk terlalu jauh dari jalan raya Tanggulangin. Selain itu area parkir yang luas dan *rest* area bagi para pengunjung menjadi nilai lebih dari PUSGITA, maka tidak heran jika banyak bus - bus Pariwisata yang mampir ke PUSGITA.

Disini ada dua jenis produk yang dijual, yaitu produk kulit sintetis dan produk kulit asli yang diproduksi dari CV.Citra Mulya Perkasa. Tersedia beragam jenis tas seperti tas wanita, tas ransel, tas kantor, trolley serta sepatu dan sandal. Salah satu keunggulan dari produk di PUSGITA ini adalah pilihan modelnya sangat banyak dan *up to date*, karena setiap dua sampai tiga bulan sekali kami selalu mengganti model sehingga tidak ketinggalan tren yang sedang berkembang.

Umumnya pengunjung PUSGITA adalah para wisatawan dari luar provinsi seperti Kalimantan dan Sulawesi, sedangkan yang dari luar negeri kebanyakan dari Jepang dan Kanada. Salah satu strategi promosi dari PUSGITA adalah bekerja sama dengan travel-travel tersebut, PUSGITA juga sering diajak PEMDA Sidoarjo untuk ikut pameran keliling Indonesia.

Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini beragam, baik itu wanita-pria, usia yang berbeda, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Umumnya responden memiliki beberapa produk yang terbuat dari kulit. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen yang membeli produk kulit di sentra.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir serta pekerjaan disimpulkan bahwa penyuka produk kulit didominasi oleh wanita sebanyak 85 responden dari 115, rentang usia 31-40 tahun sebanyak 73 responden, tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA dan S1 dengan jumlah 45 responden dan 50 responden serta penghasilan responden rata-rata perbulan

antara Rp2juta-Rp3juta dan Rp3juta-Rp4juta sebanyak 78 responden. Hasil tersebut didapat berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pembeli produk kulit di sentra industri kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel

Variabel *hedonic*, *utilitarian*, *shopping life style*, dan *impulse buying* dalam Penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian rata-rata keseluruhan adalah sebagai berikut. (1) Nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0, (2) Interval kelas adalah $(5-1)/5 = 0,8$. Dari penentuan kelas tersebut maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = sangat rendah

3,40 - 4,20 = tinggi

1,80 - 2,60 = rendah

4,20 - 5,00 = sangat tinggi

2,60 - 3,40 = normal

Nilai Hedonic

Hedonic merupakan konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. Distribusi jawaban variabel nilai *hedonic* disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel *hedonic* diperoleh hasil bahwa pada dua indikator didominasi oleh jawaban responden setuju dan hanya pada pernyataan pertama jawaban responden menunjukkan hasil normal dengan jumlah responden 70 orang dan persentase 43%. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel *hedonic* menunjukkan bahwa responden membeli produk kulit karena ingin menggunakan produk dengan model baru dan ingin merasakan penggunaan bahan yang berkualitas.

Nilai Utilitarian

Utilitarian value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumber dayanya secara efisien, pada Tabel 2

Tabel 1
Distribusi Jawaban terhadap indikator variabel *hedonic*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Membeli produk kulit, karena produk kulit memiliki merek yang mirip dengan merek ternama	3%	9%	43%	34%	11%	3,38	Normal
2	Membeli produk kulit karena ingin menggunakan produk kulit dengan model baru dan trendy	2%	3%	20%	50%	25%	3,87	Tinggi
3	Membeli produk kulit, karena ingin merasakan menggunakan produk dengan bahan yang berkualitas	5%	7%	27%	30%	29%	3,66	Tinggi
Rata-rata							3,64	Tinggi

Sumber : Data Diolah

Tabel 2
Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Utilitarian

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Membeli produk kulit dengan harga yang terjangkau dan awet	2,2%	2,8%	12,4%	50,6%	32%	4,07	Tinggi
2	Membeli produk kulit yang bisa diperbaiki	1,7%	1,7%	16,3%	50%	30,3%	4,06	Tinggi
Rata-Rata							4,07	Tinggi

Sumber : Data Diolah

menjelaskan mengenai distribusi jawaban atas variabel *utilitarian*. Dengan hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden menunjukkan bahwa responden menjawab setiap indikator dengan setuju. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel nilai *utilitarian* pada pembeli produk kulit menunjukkan bahwa konsumen membeli produk tersebut karena harga yang terjangkau dan awet serta tahan lama.

Nilai *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.

Distribusi jawaban variabel utilitarian digambarkan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel *shopping lifestyle* dimana dalam hal ini semua responden menjawab setuju bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan yang mereka harapkan.

Nilai *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Distribusi jawaban terhadap variabel *Impulse buying* dijelaskan dalam Tabel 4.

Tabel 3
Distribusi Jawaban terhadap Indikator Variabel Shopping Lifestyle

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Tawaran iklan mengenai produk yang terbuat dari kulit, cenderung menanggapi untuk membelinya	2%	1%	19%	56%	22%	3,93	Tinggi
2	Cenderung membeli produk yang terbuat dari kulit dengan model terbaru ketika melihatnya	1%	1%	13%	50%	35%	4,12	Tinggi
3	Cenderung berbelanja produk kulit merek terkenal	2%	1%	15%	48%	34%	4,10	Tinggi
4	Produk kulit yang dibeli memiliki kualitas yang tinggi	2%	1%	13%	56%	28%	4,06	Tinggi
5	Membeli berbagai merek produk kulit	5,1%	18%	26,4%	33,7%	16,9%	3,39	Normal
6	Membeli produk kulit yang merknya hampir sama dengan merk ternama	3,9%	5,1	38,8%	42,7%	9,6%	3,49	Tinggi
Rata-Rata						3,85	Tinggi	

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel *impulse buying* dimana dalam hal ini semua responden menjawab setuju bahwa produk yang mereka beli merupakan pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil Analisis Data Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian, analisis data secara deskriptif, dan pengujian asumsi regresi, kemudian data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan hipotesis penelitian. Hubungan struktur antar variabel seperti gambar 2.

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap sub-sub struktur karena sub-sub struktur apabila digabungkan akan merupakan suatu kesatuan struktur lengkap. Pengujian hipotesis dilakukan dengan urutan: (1) *hedonic value* berpengaruh langsung terhadap shopping lifestyle dan *utilitarian value* berpengaruh langsung terhadap shopping lifestyle, pernyataan ini tercermin

dalam sub struktur satu. (2) Terdapat pengaruh *hedonic value*, *utilitarian value*, dan shopping lifestyle terhadap *impulse buying*, pernyataan ini tercermin dalam sub struktur dua.

Hasil uji pengaruh langsung *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *shopping lifestyle*.

Pengujian sub-hipotesis penelitian pertama tentang pengaruh *hedonic value* (X_1) dan *utilitarian value* (X_2) terhadap shopping lifestyle (Y_1) mendasarkan pada sub struktur pertama. Pengujian sub-hipotesis pertama ini dilakukan dengan melakukan regresi berganda dengan persamaan berikut menggunakan program SPSS versi 20:

$$Y_1 = \beta Y_1 X_1 X_1 + \beta Y_1 X_2 X_2 + \beta Y_1 \epsilon_1$$

..... Persamaan (1)

Hasil pengujian pada persamaan (1) terdapat pada Tabel 5. Nilai-nilai *standardized coefficients beta* dalam Tabel 5 merupakan nilai koefisien regresi untuk data yang sudah dibakukan.

Dengan demikian nilai koefisien regresi tersebut adalah nilai koefisien jalur. Dari nilai tersebut, gambaran hubungan struktur pertama terdapat pada Gambar 3.

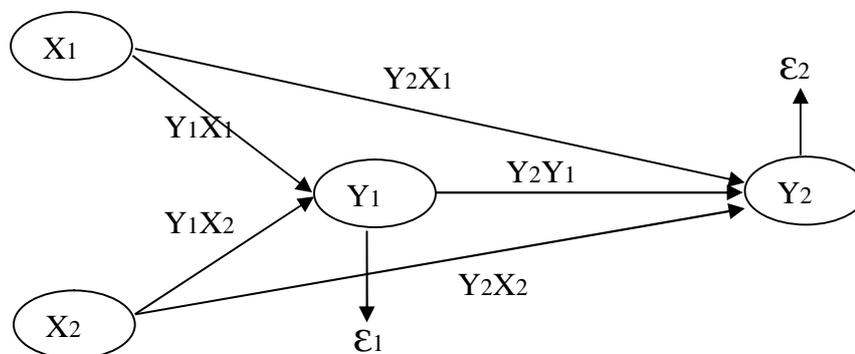
Uji hipotesis tentang pengaruh dari masing-masing variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y_1 dilakukan dengan membanding-

kan nilai sig. t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ dan ditunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y_1 , dan variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y_1 karena nilai sig. t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Tabel 4
Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Berbelanja banyak produk kulit, ketika ada penawaran khusus berupa promo atau diskon	2%	1%	17%	48%	32%	4,08	Tinggi
2	Memilih model produk kulit terbaru walaupun tidak sesuai dengan model	3%	1%	27%	48%	21%	3,83	Tinggi
3	Ketika toko yang menjual produk kulit ramai pembeli, maka langsung ikut untuk membeli produk kulit di toko itu	1%	2%	15%	52%	30%	4,04	Tinggi
4	Setelah memasuki tempat perbelanjaan, maka langsung memasuki toko produk kulit untuk membeli	2%	2%	8%	63%	25%	4,07	Tinggi
5	Terobsesi untuk membelanjakan uang untuk membeli produk kulit	1%	3%	10%	46%	40%	4,19	Tinggi
6	Membeli produk kulit meskipun saya tidak terlalu memerlukannya	2%	3%	20%	50%	25%	3,87	Tinggi
Rata-Rata							4,01	Tinggi

Sumber : Data diolah



Gambar 2
Hubungan Struktur Lengkap

Tabel 5
Hasil Pengujian Regresi Sub Struktur Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,326 ^a	,106	,090	2,98143	,106	6,640	2	112	,002	1,786

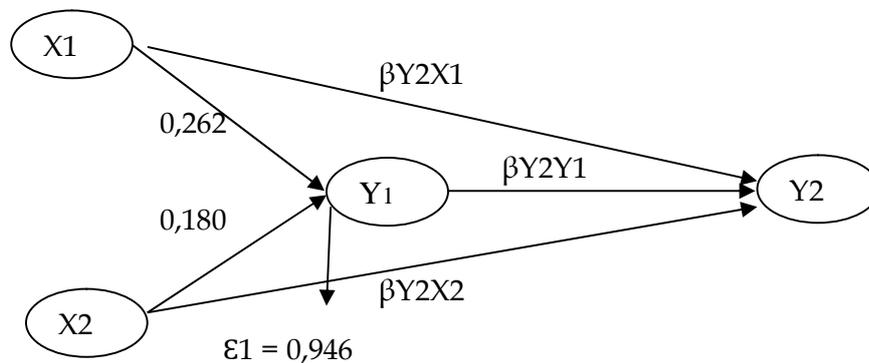
a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	13,921	1,588		8,764	,000
1	X1	,347	,118	,262	2,932	,004
	X2	,291	,145	,180	2,013	,047

a. Dependent Variable: Y1



Gambar 3
Hubungan Sub Struktur Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama ini mengindikasikan adanya temuan bahwa *hedonic value* berpengaruh secara langsung terhadap *shopping lifestyle* dan *utilitarian value* berpengaruh secara langsung terhadap *shopping lifestyle*.

Hasil Uji Pengaruh Hedonic Value, Utilitarian Value, Dan Shopping Life Style terhadap Impulse Buying

Pengujian sub-hipotesis penelitian kedua tentang pengaruh *hedonic value* (X₁),

utilitarian value (X₂), dan *shopping lifestyle* (Y₁) terhadap *impulse buying* (Y₂) mendasar pada sub struktur kedua. Pengujian sub-hipotesis kedua dilakukan dengan melakukan regresi linear dengan persamaan berikut yang menggunakan program SPSS versi 20.

$$Y_2 = \beta_{Y2X1}X_1 + \beta_{Y2X2}X_2 + \beta_{Y2Y1}Y_1 + \beta_{Y2}\epsilon_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan (2)}$$

Hasil pengujian pada persamaan (2) terdapat pada Tabel 6.

Nilai-nilai *standardized coefficient beta* dalam tabel 6 merupakan nilai koefisien regresi untuk data yang sudah dibakukan. Dengan demikian nilai koefisien regresi yang telah dibakukan tersebut adalah nilai koefisien jalur. Dari nilai koefisien jalur ini, terdapat hubungan struktural yang tercermin dalam Gambar 4.

Uji hipotesis tentang pengaruh dari masing-masing variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y_1 terhadap variabel Y_2 dilakukan dengan membandingkan nilai sig.t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Untuk variabel X_1 dan X_2 nilai sig.t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y_2 .

Tabel 6
Hasil Pengujian Regresi Sub Struktur Kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,441 ^a	,195	,173	3,15732	,195	8,953	3	111	,000	1,777

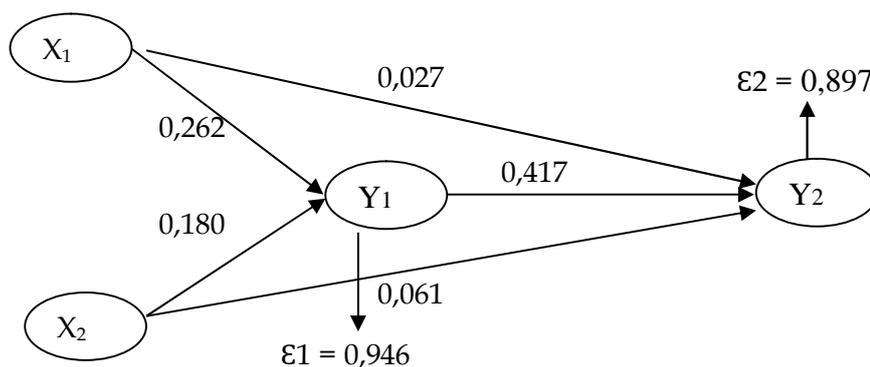
a. Predictors: (Constant), X2, X1, Y1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	9,281	2,184		4,250	,000
	X1	,040	,130		,027	,305
	Y1	,464	,100		,417	4,633
	X2	,110	,156		,061	,706

a. Dependent Variable: Y2



Gambar 4
Hubungan Sub Struktur Kedua

Hanya variabel Y_1 yang memiliki nilai sig.t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga variabel Y_1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y_2 .

Hasil pengujian hipotesis kedua mengindikasikan adanya temuan bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* tidak berpengaruh langsung pada *impulse buying*, hanya

variabel *shopping lifestyle* yang memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

Melihat hasil mediasi pada Gambar 4, maka dapat dikatakan bahwa mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh (*complete mediation*), dikarenakan tidak ada pengaruh langsung dari X_1 ke Y_2 ataupun dari X_2 ke Y_2 , dan terdapat pengaruh secara tidak langsung dari X_1 ke Y_2 melalui Y_1 dan dari X_2 ke Y_2 melalui Y_1 .

Uji pengaruh total pengaruh shopping lifestyle memediasi hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Pengaruh Total dari X_1 ke Y_2 melalui Y_1 sebagai berikut:

- a) Pengaruh langsung dari X_1 ke Y_2 sebesar 0,027
- b) Pengaruh Tidak Langsung dari X_1 ke Y_2 melalui Y_1 sebesar $0,262 \times 0,417 = 0,109$
- c) Pengaruh total sebesar $0,027 + 0,109 = 0,136$

Pengaruh Total dari X_2 ke Y_2 melalui Y_1 sebagai berikut:

- a) Pengaruh langsung dari X_2 ke Y_2 sebesar 0,061
- b) Pengaruh Tidak Langsung dari X_2 ke Y_2 melalui Y_1 sebesar $0,180 \times 0,417 = 0,075$
- c) Pengaruh total sebesar $0,061 + 0,075 = 0,136$

Pembahasan

Hasil pengujian pertama menyatakan variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

Hedonic merupakan konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan, sedangkan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar kesenangan (*hedonic*) dengan keinginan untuk membeli secara

langsung tanpa direncanakan (*impulse buying*), karena konsumen pada saat membeli produk kulit sudah direncanakan terlebih dahulu untuk membeli produk yang memiliki merek mirip dengan merek terkenal seperti merek lynarici yang mirip dengan merek ninarici. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua hipotesis yang dilakukan membuktikan yaitu *hedonic shopping value* dan *positive emotion* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*, sedangkan *utilitarian value* merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien, sedangkan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar pertimbangan rasional dan non emosional dengan keinginan untuk membeli secara langsung tanpa direncanakan (*impulse buying*), karena konsumen pada saat membeli produk kulit sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu yaitu ketika akan mengunjungi tempat wisata lumpur lapindo, nantinya akan mampir berbelanja produk kulit di sentra industri kulit Sidoarjo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua hipotesis yang dilakukan membuktikan yaitu *hedonic shopping value* dan *positive emotion* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Kedua, Variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* dimediasi oleh variabel *shopping lifestyle*.

Variabel *shopping lifestyle* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Dalam penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar kesenangan dan pembelian konsumen atas dasar rasional. Sehingga *shopping lifestyle* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini disusun secara singkat dan jelas untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil penelitian ini. (1) *Hedonic value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat membeli produk kulit sudah direncanakan terlebih dahulu untuk membeli produk yang memiliki merek mirip dengan merek terkenal seperti merek *lynarici* yang mirip dengan merek *ninarici*; (2) *Utilitarian value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat membeli produk kulit sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu yaitu ketika akan mengunjungi tempat wisata lumpur lapindo, nantinya akan mampir berbelanja produk kulit di sentra industri kulit sidoarjo; (3) *Hedonic value* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dimediasi *shopping lifestyle*, dalam penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar kesenangan dalam *lifestyle* berbelanja sehingga ketika melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginan konsumen; (4) *Utilitarian value* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dimediasi *shopping lifestyle*, penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar rasional terhadap *shopping lifestyle* dan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying*, sehingga ketika melakukan pembelian produk sesuai

dengan pertimbangan yang matang untuk berbelanja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang ada, saran yang direkomendasikan sebagai berikut: (1) Sentra Industri Kulit di Tanggulangin, Sidoarjo hendaknya selalu mengikuti tren perkembangan model produk kulit, karena *shopping lifestyle* masyarakat dari tahun ke tahun semakin tinggi seiring berkembangnya era globalisasi sehingga permintaan produk dari kulit terus mengalami peningkatan; (2) Faktor harga merupakan salah satu cara agar produk kulit tetap diminati oleh konsumen, karena faktor ini dapat menjadikan perbedaan antara produk kulit khas tanggulangin dengan produk kulit lainnya, harga yang murah dan terjangkau dengan kualitas yang baik menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja produk kulit yang ada di sentra industri kulit Tanggulangin, Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. *Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. Journal of Consumer Psychology: 1-17.*
- Amiri, F., J. Jasour., M. Shirpour., dan T. Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research 2(9): 9413-9419.*
- Banerjee, S. dan S. Saha. 2012. Impulse Buying Behaviour in Retail Store-Triggerring The Senses. *Asia Pasific Journal or Marketing and Mangemen Review 1(2): 2319-2836.*
- Bagyarta, dan Dharmyanti. D. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industry Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran petra 2(1).*

- Chaudhuri, A., dan M. B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65: 81-93.
- Cole, H. S. and E. C. Kenneth. 2011. A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Bussines Studies Quarterly* 2(2): 1-16.
- Ferdinand, A. 2010. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2, BP UNDIP. Semarang.
- Foroughi, A., N. Buang., Z. Senik., dan R. Hajmisedeghi. 2013. Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 3(4): 760-769.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanzaee, K. H. and S. P Rezaeyeh. 2011. Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions.
- Hetharie, J. A. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari Department Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10(4): 890-898.
- Indriantoro, dan Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Irani, N., dan K. Hanzaee. 2011. The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies* 3(3): 89-103.
- Japarianto, E., S. Sugiharto. 2011. Pengaruh *Shopping Life Style* Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32-41.
- Kacen, J. J. dan J. A, Lee. 2008. The Influence of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 12(2): 163-76.
- Kasnaeny K., A. Sudiro., D. Hadiwidjojo., dan F. Rohman. 2013. Hedonic and Utilitarian Motive of Coffee Shop Customer in Makasar, Indonesia. *European Journal of Business and Management* 5(25): 75-81.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. 2009. *Riset Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Muruganantham, G. and R. S. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 5(3): 149-160.
- Mohan, G. 2013. *Impact of store environment on impulse buying behavior*
- Mohan, G., B. Sivakumaran., P. Sharma. 2013. Impact of store environment on *Impulse Buying* behavior. *European Journal of Marketing* 47(10): 1711-1732.
- Mohan, G., B. Sivakumaran., P. Sharma. 2013. "Impact of store environment on *Impulse Buying* behavior", *European Journal of Marketing* 47(10): 1711-1732.
- Park, J. K. & Forney. 2006, A Structural Model of Fashion Oriented *Impulse Buying* behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(4): 433-446.
- Pattipeilohy, V. R., Rofiati., dan M. S. Idrus. 2013. The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences* 3(8): 36-49.
- Putra, A. 2008. Analisis Pengaruh Persepsi Keadilan Organisasi terhadap Komite Organisasi (studi kasus: PT.X). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Rachmawati. 2009. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, Dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi Tahun XIX*, No. 2 Agustus.
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Rohman, F. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7(2): 251-261.
- Schiffman, L. dan K. Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7th. Edition. (Perilaku Konsumen). PT. Indeks. Jakarta.
- Sembiring. 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)*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.
- Sudarmanto, G. 2005. *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. MedPress. Yogyakarta.
- Tendai, M. dan C. Crispen. 2009. *In-store Shopping Environment and Impulsive Buying*.
- Tifferet, S., dan R. Herstein. 2012. *Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption*. *Journal of Product & Brand Management* 21(3): 176-182.
- Tirmizi, M. A., dan K. U. Rehman., M. I Saif. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets*. *European Journal of Scientific Research* 28(4): 522-532.