



PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT, FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING*

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke *Center Point* di Mall Olympic Garden Malang)

Proposal Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Devyasari Octavia Irawan
NPM.21601081192



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada mahasiswi yang pernah berkunjung ke *Center Point* di *Mall Olympic Gardem* Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang pernah berkunjung ke *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS16.0. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Sementara *Discount* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Dan, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

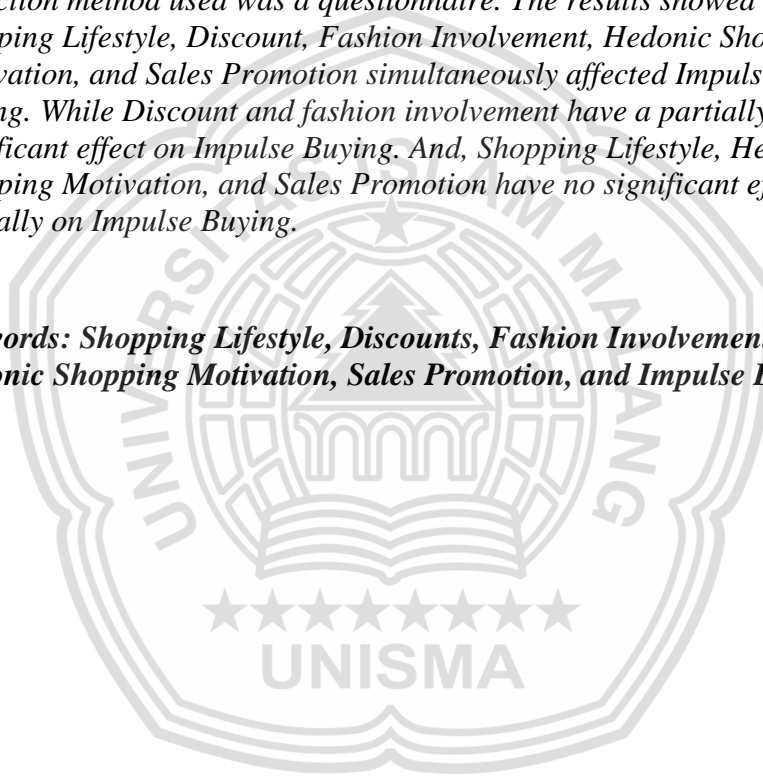
Kata kunci : *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi penjualan, dan *Impulse Buying*.



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze shopping lifestyle, discounts, fashion involvement, hedonic shopping motivation, and sales promotion of impulse buying among female students who have visited the Center Point at Mall Olympic Gardem Malang, both partially and simultaneously. This research uses explanative research with a quantitative approach. The population in this study were female students who had visited Center Point at the Olympic Garden Mall in Malang. Samples taken as many as 110 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis processed with SPSS16.0 software. The data collection method used was a questionnaire. The results showed that Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion simultaneously affected Impulse Buying. While Discount and fashion involvement have a partially significant effect on Impulse Buying. And, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion have no significant effect partially on Impulse Buying.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa globalisasi dan pesatnya perkembangan dunia, persaingan didunia bisnis menjadi semakin kuat dalam perjuangan baru dan kami bertemu banyak merek. Persaingan ketat dalam ritel terjadi tidak hanya di satu jenis perusahaan, tetapi juga di semua jenis perusahaan yang muncul dalam persaingan ritel. Untuk mencapai posisi yang lebih baik, setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggannya dan menawarkan layanan terbaik. Ini dapat membawa manfaat bagi perusahaan. Peningkatan berkelanjutan dalam pembelian produk adalah prasyarat untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan ritel di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cepat, bukan hanya ritel tradisional seperti pasar tradisional, tetapi berkembang juga pada ritel moderen seperti mal, plaza, dan sebagainya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya bisnis ritel dan salah satunya yaitu pertumbuhan jumlah konsumen, khususnya para konsumen kelas menengah. Ritel yaitu suatu usaha yang menjual barang – barang ke konsumen akhir untuk digunakan secara nonbisnis atau bisa disebut pengecer (Laksana, 2008;79).

Menurut Simamora (2003;388), pengecer umumnya dapat dibedakan menjadi (*store retailing*) pengecer toko yaitu penjual eceran yang menggunakan toko sebagai tempat menjual produk. Dan (*non store retailing*) pengecer non-ritel yaitu produk tidak langsung dipajang.

Ketika struktur bisnis ritel modern berubah, gaya hidup masyarakat juga menjadi lebih modern. Di masa lalu, orang tidak terlalu menekankan penampilan dan gaya hidup. Mereka lebih memperhatikan kebutuhan dasar, tetapi saat ini, penampilan dan gaya hidup menjadi perhatian serius. Hasil penelitian (Euis ,2008) tentang analisis industri ritel di Indonesia, disimpulkan bahwa bisnis ritel di Indonesia dapat menarik pendatang baru, dimana bisa dilihat pasar yang ada saat ini cukup memiliki kekuatan. Dilihat dari perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Arvinia (2013 ;1) bisnis ritel menjadi meningkat karena banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan nyaman dan mudah. Salah satu pusat perbelanjaan yang nyaman, mudah dan ramai dikunjungi oleh masyarakat kelas menengah ke atas adalah mal.

Mal merupakan sebuah tempat yang luas dan dengan berbagai fasilitas yang ada dalam satu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko, seperti toko buku, toko pakaian, *caffé* dan sebagainya. Dari beberapa macam fasilitas tersebut menjadikan mal sebagai salah satu tempat favorit masyarakat sebagai menyediakan segala kebutuhan.

Pembentukan mal sebagai pusat perbelanjaan dan tempat hiburan modern di kota-kota telah berkembang sangat pesat, sehingga konsumen cenderung mengunjungi pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas sempurna daripada mengunjungi tempat hiburan dengan fasilitas minim. Dengan fasilitas dan fasilitas pendukung serta infrastruktur, tentu akan membangkitkan minat konsumen untuk mengunjungi dan melihat semua fasilitas di mal. Berkembangnya mal sebagai pusat perbelanjaan dan tempat hiburan modern juga terjadi di Kota Malang.

Kota Malang adalah salah satu pusat perkembangan ekonomi yang sangat pesat, terbukti dengan keberadaan sejumlah besar pusat perbelanjaan. Ini karena lebih banyak orang modern memilih tempat yang lebih nyaman dan lebih mudah saat berbelanja dan tidak perlu menghabiskan waktu berjalan atau membeli. Di Malang ada banyak pusat perbelanjaan seperti Malang Town Square, Transmart, Ramayana, Mall Olympic Garden dan banyak lainnya.

Mall Olympic Garden atau biasa disingkat dengan MOG adalah mall terbesar yang ada di Kota Malang. Mall ini didirikan pada pertengahan tahun 2008. Mall 4 lantai ini terletak di Jalan Kawi, Kota Malang. Mall Olympic Garden merupakan *family mall* yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. Tidak hanya itu saja, tetapi tempatnya juga sangat strategis dimana mall ini bersebelahan dengan Hotel Aria Gajayana, berdekatan dengan rumah sakit, kawasan *elite*, stadion, kolam renang, dan rumah walikota.

Semakin banyaknya bisnis ritel modern yang ada di Kota Malang, membuat peritel berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, agar tetap berada dipuncak dan untuk meningkatkan penghasilan penjualan. Untuk menarik perhatian konsumen, maka peritel melakukan promosi penjualan seperti beli satu gratis satu, pemberian kupon belanja, dan sebagainya. Selain itu peritel juga mengadakan *discount* untuk setiap pembelian produknya. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Akhir – akhir ini perilaku pembelian impulsif menjadi sebuah tantangan untuk para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti iming – iming konsumen untuk membeli

dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. *Customers* yang sudah tertarik secara *emotional*, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan (Putra, 2014;5). Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Herabadi, 2003 ;59).

Shopping lifestyle adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan (Jackson, 2011 ;33). Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang ditandai oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia mereka sendiri serta di dunia sekitarnya.

Discount adalah diskon yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai rasa terima kasih atas aktivitas khusus pembeli yang dapat diterima oleh penjual (Tjiptono, 2008; 66). Harga diskon adalah paket harga untuk promosi penjualan di mana pelanggan sekali lagi ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Anda dapat menawarkan diskon pada harga sebagai persentase pengurangan dari harga aslinya.

Fashion involvement didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 2000;341). *Fashion* dapat menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan

terlihat unggul, baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya.

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. *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 (Levy, 2009;99).

Shopping menjadi alat pemuas keinginan konsumen walaupun sebenarnya produk tersebut tidak dibutuhkan. Tapi karena pengaruh kebutuhan kesenangan maka mereka membeli barang atau produk tersebut, sehingga tindakan tersebut mendorong konsumen agar melakukan pembelian tidak terencana. Tindakan ini didorong adanya motivasi seperti kebutuhan dan keinginan, termasuk pembelian tidak terencana yang terjadi karena adanya dorongan kebutuhan kesenangan atau hedonis. Seseorang yang termotivasi adalah ketika emosi yang menggebu – nggebu, kemudian dibuat aktif dan perilaku tersebut diarahkan menuju tujuan yang diinginkan (Engel, dkk, 1994 ; 283).

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan agar dapat menarik konsumen lama maupun baru, memengaruhi konsumen agar mencoba produk baru, mendorong konsumen dan pelanggan membeli produk lebih banyak, menyerang aktivitas promosi yang dilakukan para pesaing, dan kemudian membuat konsumen meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Tjiptono, 2008; 229). Promosi penjualan terus berkembang dan semakin beragam contohnya seperti undian berhadiah, bonus, penghargaan atas

kesetiaan, permainan, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan melakukan promosi penjualan yang bertujuan agar meningkatnya *volume* penjualan dengan cara meningkatkan aktivitas dan variasi produk yang menarik yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan tertarik dan memiliki keinginan untuk kembali membeli.

Utami,(2010 ; 51) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak spesifik. Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002;65) *Impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko.

Sebuah studi yang dilakukan oleh AC Nielson menyatakan bahwa 85% konsumen di Indonesia, konsumen ritel modern, cenderung berbelanja dengan tidak sabar. Konsumen yang membeli kebutuhan tidak memikirkan produk atau merek tertentu, tetapi segera membelinya karena mereka tertarik pada produk yang muncul tiba-tiba. Dalam wawancara yang dilakukan oleh beberapa pelanggan dengan cara yang tidak dipublikasikan dalam penelitian sebelumnya, telah ditemukan bahwa pelanggan sering melakukan *impulse buying* untuk diskon menarik dan tambahan untuk pembelian mereka yang kedua. Produk *fashion* yang dijual juga mengikuti tren, harga yang dijual juga sesuai dengan kualitas dan banyak pilihan produk mode. Bukan hal yang aneh untuk menemukan pelanggan yang tidak sering melakukan *impulse buying* karena basis pelanggan yang sempit, yang akan muncul ke permukaan ketika banyak pelanggan datang, pendapatan

tidak mencukupi, pakaian yang dimaksud tidak dijual dan hanya memberikan diskon pada pakaian tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diberi judul “ **Pengaruh *shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation, dan promosi penjualan terhadap impulse buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung ke *Center Point di Mall Olympic Garden Malang*) ”.**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* Pada *Center Point di Mall Olympic Garden Malang*?
- b. Bagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* Pada *Center Point di Mall Olympic Garden Malang*?
- c. Bagaimana *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* Pada *Center Point di Mall Olympic Garden Malang*?
- d. Bagaimana *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* Pada *Center Point di Mall Olympic Garden Malang*?
- e. Bagaimana *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* Pada *Center Point di Mall Olympic Garden Malang*?
- f. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* Pada *Center Point di Mall Olympic Garden Malang*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

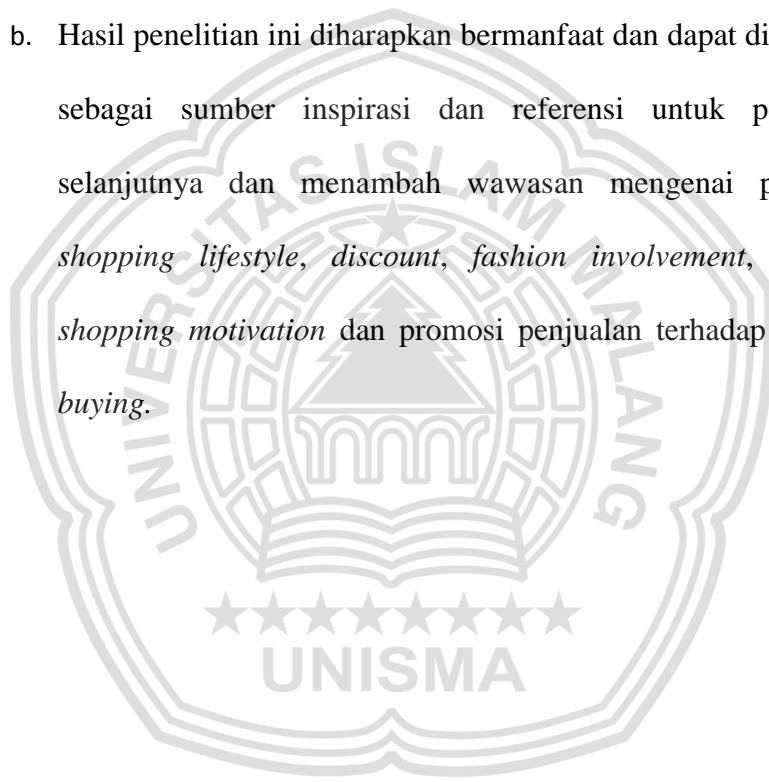
1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* Pada *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *shopping lifestyle* berpengaruh secara pasial terhadap *impulse buying* Pada *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *discount* berpengaruh secara pasial terhadap *impulse buying* Pada *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *fashion involvement* berpengaruh secara pasial terhadap *impulse buying* Pada *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara pasial terhadap *impulse buying* Pada *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi penjualan berpengaruh secara pasial terhadap *impulse buying* Pada *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh *shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Responden dalam penelitian ini 110 orang yang merupakan mahasiswi yang pernah berkunjung ke *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada mahasiswi yang pernah berkunjung ke *Center Point Mall Olympic Garden* Malang.
- b. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dikarenakan merk kurang terkenal, model *fashion* yang disediakan oleh *Center Point Mall Olympic Garden* kurang mengikuti *trend*, dan karena adanya pandemi *corona* yang membuat konsumen dilarang keluar rumah.
- c. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *discount* terhadap *impulse buying*, dikarenakan adanya *discount* yang diadakan

Center Point di *Mall Olympic Garden* pada waktu tertentu sehingga menarik mahasiswi untuk melakukan pembelian.

- d. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Dikarenakan *fashion* yang ada di *Center Point Mall Olympic Garden* memiliki banyak pilihan, bagi mahasiswi yang menilai bahwa berpakaian sebagai hal yang penting sehingga akan mempengaruhi pembelian.
- e. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, dikarenakan *Center Point* kurang mengikuti *trend fashion* yang ada sehingga kurang menarik perhatian, kurang memotivasi mahasiswi untuk berbelanja, dan karena adanya pandemi *corona* yang membuat konsumen dilarang keluar rumah.
- f. Tidak terdapat pengaruh secara parsial pada variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying*, dikarenakan promosi penjualan yang dijalankan kurang maksimal, sehingga membuat konsumen kurang *up to date* dengan promosi yang diberikan, dan karena adanya pandemi *corona* yang membuat konsumen dilarang keluar rumah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi terdapat lima variabel yaitu variabel *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, *hedonic shopping*

motivation, promosi penjualan. Dan masih banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi *impulse buying* pada *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang.

- b. Data tentang *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan, serta *impulse buying* pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara kuesioner, sehingga kadang jawaban yang diberikan para responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu diperlukan teknik pengumpulan data yang lain untuk mendukung hasil penelitian, seperti menggunakan wawancara ataupun observasi.
- c. Responden pada penelitian ini hanya mahasiswi yang pernah berkunjung ke *Center Point Mall Olympic Garden* Malang. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya sampel penelitian diperluas. Sehingga tingkat generalisasi lebih tinggi.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan. Mengembangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying* selain *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan

promosi penjualan. Misalnya *store atmosphere*, *positive emotion*, dan kewajaran harga.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Suroyo. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Azwar, A. 2002. *Pengantar Epidemiologi*. Penerbit Binarupa Aksara. Edisi Revisi. Jakarta Barat.
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Editor: Dr. Lyndon Saputra. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Delihade, Meigie., Missie, James., dkk. 2017. *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store*.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell., dan Paul W. Miniard., 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I (Edisi ke – enam)*. Alih Bahasa Oleh Drs. F.X Budiyo. Jakarta.: Binarupa Aksara.
- Euis Soliha, 2008. *Analisis Industri Ritel Di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 15(2), pp: 128-142.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi Ketujuh, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, Wayan., Nurcahya, I. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying pada Matahari Departement Store*.
- Hidayat, Syarif., Akhirman., dkk. 2018. *Pengaruh Price Discount, In- Store Display, dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Bucerri Tanjungpinang*.

- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Jauhari, M. 2017. Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, dan *Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-40.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Levy, M and Weitz, B.A. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Loudon, D.L., Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior Concept and Applications*, Fourth Edition. Singapore: McGraw Hill. Inc.
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, Minor. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulianingrum, Wikartika. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang. BPFE Universitas Islam Malang.
- Putri, Anggun., dan Suharyono. 2017. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive*, dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Matos.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rook, D.W. 1987. The Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol 9. No. 14. 189-199.
- Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).
- Schiffman, Lean, Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer behavior, seventh edition*. Patience Hall International, Inc, New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sholihah, Ummi., dkk. 2017. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Matos dan MOG.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial Edisi Pertama*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simamora, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhriyanto., Arifin, Rois., dkk. 2018. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengunjung Matos.

Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu. 2007. *Azaz Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tirmizi, M. A., Rehman, K. U and Saif, M. I, 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. 552553.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Usvita, Mega. 2015. Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle*, dan *Positive emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Plaza Andalas Padang.

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

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS. Islam Malang.

Wiguna, A., Nurcahya, I. 2013. Pengaruh *Fashion Involvement*, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga terhadap *Impulse buying* pada konsumen Nevada *fashion* di Matahari *Departement Store*.

Yistiana, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kert Yasa dan I. G. A. Ketut Gede Suasana. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Retail Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2. Agustus 2012. pp 139-149.

Zaichkowsky, J.L., 2000, Measuring the Involvement Construct in Marketing. *Journal of Consumer Research*, 12(12), pp. 341

Sumber Lain:

<http://id.m.wikipedia.org>. Diakses pada 15 November 2019, pukul 10.21 WIB.

<http://money.kompas.com>. Diakses pada 11 November 2019, pukul 16.11 WIB.