

HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY DAN IMPULSE BUYING PELANGGAN PRODUK FASHION DI MALL BALI GALERIA

**I Gde Made Ray Anom Dananjaya¹
Gede Suparna²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: rayanomd@yahoo.com/telp: +6289685409782

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *availability of money*, *availability of time* dan *fashion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency* dan *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Jumlah sampel sebanyak 125 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *availability of money*, *availability of time*, dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency* dan *impulse buying*. *Hedonic consumption tendency* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian, Mall Bali Galeria diharapkan untuk menjadi tempat referensi berbelanja produk *fashion*. Mall Bali Galeria juga diharapkan memberikan penawaran menarik terhadap produk *fashion*, dapat memberikan pelayanan yang baik dan kenyamanan ditempat belanja sehingga dapat menimbulkan ketertarikan pelanggan untuk berbelanja.

Kata kunci: *Availability of Money, Availability of Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to explain how the effect of availability of money, availability of time and fashion involvement of the hedonic consumption tendency and impulse buying customer fashion products in the Mall Bali Galeria. Collecting data in this study using a questionnaire. The total sample of 125 respondents by purposive sampling method. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM). The test results showed that the availability of money, availability of time and fashion involvement significant and positive impact on the hedonic consumption tendency and impulse buying. Hedonic consumption tendency is also significant and positive impact on impulse buying. Based on the research results, Mall Bali Galeria is expected to be a reference shop fashion products. Mall Bali Galeria is also expected to provide attractive offers for fashion products, can provide good service and the convenience of shopping in place so as to give rise to interest the customer to shop.

Keywords: *Availability of Money, Availability of Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dewasa ini telah membawa pengaruh yang sangat besar pada kehidupan setiap orang. Kebutuhan masyarakat yang mengikuti zaman mengakibatkan perusahaan harus menyediakan beragam jenis produk, khususnya pada *fashion*. *Fashion* adalah merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang (Lestari, 2014). *Fashion* kini bukan sekedar sebagai pelindung tubuh, tetapi sebagai media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas sosial seseorang, seksualitas, kelas dan juga gender (Mutmainah, 2014). *Survey* yang dilakukan kepada 6 responden yang diwawancarai dalam penelitian Lestari (2014) mengungkapkan bahwa keseluruhan responden menyebutkan bahwa *fashion* adalah sesuatu yang penting. *Fashion* adalah jenis produk utama dari sebuah *shopping centre* atau *mall* (Japarianto dan Sugiharto, 2013). Pelaku bisnis yang menjalankan usaha dituntut untuk lebih memahami tentang kebutuhan *fashion* dan perilaku pembelian para konsumen. Salah satu perilaku pembelian konsumen yang sering terjadi di *mall* adalah *impulse buying* (Naentiana dan Setiawan, 2014). Tirmizi *et al.* (2009) menyatakan bahwa, berdasarkan hasil *survey*, 85 persen konsumen di Indonesia cenderung melakukan *impulse buying*. Ying-Ping Liang (2008) menemukan bahwa 39 persen dari semua pembelian di department store dan 67 persen dari semua pembelian di toko umum adalah *impulse buying*. Saat ini pusat perbelanjaan modern yang sedang populer di tengah-tengah masyarakat yang menunjukkan gaya hidup adalah *Mall Bali Galeria*.

Mall Bali Galeria adalah salah satu mal atau pusat perbelanjaan di Bali yang berada di Kabupaten Badung. Beragam fasilitas yang disediakan dengan konsep belanja *one stop shopping* dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. *Mall* Bali Galeria memiliki fasilitas yang lengkap seperti adanya Hypermart, Gramedia, tempat makan, bioskop, *fashion store* dan lainnya, yang menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung ke *Mall* Bali Galeria. Konsumen akan mudah terpancing untuk melakukan *impulse buying* dengan adanya sarana dan suasana yang mendukung, hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada saat konsumen berbelanja di *Mall* Bali Galeria (Naentiana dan Setiawan, 2014). Semua kalangan dari kalangan bawah hingga kalangan atas dapat berkunjung dan berbelanja di *Mall* Bali Galeria, karena *Mall* Bali Galeria menasar segmen yang beragam menyebabkan seringnya terjadi *impulse buying*.

Menurut Hausman (2000) dan Choudhary (2014), *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak dan sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Astuti dan Fillippa (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Terdapat hubungan antara *impulse buying* dan motivasi belanja hedonis, secara tidak langsung ketika konsumen melakukan *impulse buying* pada saat itu juga konsumsi hedonis yang cenderung menjadi kebutuhan dizaman sekarang ini dapat dipenuhi.

Impulse buying memainkan peran yang penting dalam keinginan memuaskan kebutuhan hedonis, produk yang dibeli dipilih tanpa melakukan perencanaan

(Vazifehdoost *et al.*, 2014). Tujuan dari pengalaman belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli selama kunjungan tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya dan mewakili suatu peristiwa pembelian *impulsive* (Marianty, 2014). Hausman (2000) menyatakan bahwa konsumen dianjurkan untuk melakukan *impulse buying* untuk memenuhi kebutuhan hedonis atau untuk alasan non-ekonomi, seperti pergi untuk kesenangan serta kepuasan sosial dan emosional individu. Kecenderungan akan konsumsi hedonis yang mengikuti zaman menyebabkan kebutuhan akan semakin bertambah, terutama dalam produk *fashion* yang terus berkembang setiap waktunya dan secara tidak langsung tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion* akan semakin meningkat.

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang (Suranta, 2013). Keterlibatan *fashion* adalah salah satu penyebab terjadinya pembelian tidak terencana. Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan busana yang lebih tinggi mungkin untuk terlibat dalam *fashion* yang berorientasi pada pembelian tidak terencana. Dalam pemasaran *fashion*, keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu (Suranta, 2013). Amiri *et al.* (2012) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*. Produk *fashion* dapat berupa baju, celana tas, sepatu dan aksesoris. Keterlibatan akan *fashion* bisa terjadi akibat adanya suatu faktor situasional yang mendukung seperti ketersediaan uang dan waktu.

Beatty *et al.* (dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013) menyatakan ketersediaan uang dan waktu adalah variabel-variabel situasional yang dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk menikmati konsumsi impulsif. Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Japarianto dan Sugiharto, 2013). Konsumen cenderung membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang apabila tidak memiliki anggaran belanja yang berlebih dan sebaliknya, konsumen dengan ketersediaan anggaran berlebih akan terdorong untuk melakukan *impulse buying* pada saat itu juga (Gunadhi, 2012). Hansen dan Olsen (2008) menekankan persepsi desakan waktu (*perceived time pressure*) adalah tendensi dari belanja impulsif (*impulsive buying tendency*). Bong (2011) menyatakan ketersediaan uang dan waktu mendorong terjadi fenomena *impulse buying*.

Penelitian ini menjelaskan tentang *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria. Secara lebih spesifik, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah : 1) untuk menjelaskan pengaruh *availability of money* terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria; 2) untuk menjelaskan pengaruh *availability of money* terhadap *hedonic consumption tendency* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria; 3) untuk menjelaskan pengaruh *availability of time* terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria; 4) untuk menjelaskan pengaruh *availability of time* terhadap *hedonic consumption tendency* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria; 5) untuk menjelaskan pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di

Mall Bali Galeria; 6) untuk menjelaskan pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency* pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*; dan 7) untuk menjelaskan pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*.

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga dkk., 2012). Mehta dan Chugan (2013) menyatakan *impulse buying* adalah pembelian yang dibuat tanpa banyak berpikir, hal ini dilakukan tanpa melibatkan banyak evaluasi hal yang berbeda seperti kebutuhan, keterjangkauan, harga, dll. Menurut Utami (2010:67) *impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepat-cepatnya. Ketersediaan uang adalah fasilitator dalam proses *impulse buying*, karena dapat meningkatkan daya beli individu, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja (Foroughi *et al.*, 2012) Individu yang memiliki ketersediaan uang akan mempengaruhi atau meningkatkan perilaku *impulse buying* yang dinyatakan Foroughi *et al.* (2012). Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa *impulse buying* bisa terjadi akibat dukungan dari faktor situasional seperti *availability of money*. Ketersediaan uang memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Beatty dan Ferrell dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013). Dari Hasil penelitian yang dikemukakan Gunadhi (2012), Foroughi *et al.* (2012), Badgaiyan dan Verma (2015), Longdong dan Pangemanan (2015), dan Virvilaite *et al.* (2009) bahwa *availability of money* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap *impulse buying*. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Availability of money* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*

Konsumsi hedonis adalah perilaku yang berhubungan dengan multiindera, fantasi, dan konsumsi emosional seperti timbul rasa menyenangkan ketika menggunakan produk (Hirschman dan Holbrook dalam Park *et al.*, 2006). *Hedonic consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan (Alba dan Williams, 2012). Kecenderungan konsumsi hedonis dapat disebut sebagai sifat individu untuk terlibat dalam kegiatan yang menghasilkan kesenangan (Saleem *et al.*, 2012). Menurut Yuana (2010:51) hedonis adalah filsafat yang menyatakan bahwa kenikmatan adalah hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar atau diperjuangkan. Frigan (2007:85) menyatakan konsumen yang berorientasi hedonis memiliki frekuensi keterlibatan yang tinggi pada konsumsi hedonis dan harus mengeluarkan banyak uang pada kegiatan tersebut. Menurut Pattipeilohy *et al.* (2013) konsumen yang merasa memiliki cukup uang, akan lebih meningkatkan *hedonic consumption tendency*. Anggaran yang cukup memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen (Gunadhi, 2012). Dewi dkk. (2015) menyatakan baru-baru ini hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara uang dengan orientasi hedonis. Uang yang dihabiskan oleh konsumen ketika berada di toko mempengaruhi pengalaman belanja hedonis konsumen, hasil keselarasan penelitian

ini membenarkan peran ketersediaan uang yang meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonis oleh konsumen (Babin dan Darden dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013). Haq *et al.* (2014) menyatakan bahwa *availability of money* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*. Dari hasil penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013) *availability of money* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan pada *hedonic consumption tendency*. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Availability of money* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency*.

Ketersediaan waktu adalah jumlah waktu yang dirasa tersedia oleh pembeli pada saat itu dan dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk mencari produk di toko menurut Beatty dan Ferrell (dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013). Ketersediaan waktu mengacu pada jumlah waktu yang dirasakan tersedia dalam membuat pertimbangan untuk keputusan pembelian (Beatty dan Smith dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013). Ketersediaan waktu konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi strategi yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian (Mowen dan Minor, 2002:150). Ketersediaan waktu yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk yang tidak direncanakan (Foroughi *et al.*, 2012). Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa *impulse buying* bisa terjadi akibat dukungan dari faktor situasional seperti *availability of time*. Ketersediaan waktu adalah jumlah waktu yang tersedia bagi pembeli pada saat itu dan dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan oleh

konsumen untuk mencari produk di toko dapat mempengaruhi dan mendorong terjadinya *impulse buying* (Beatty dan Ferrell dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013). Virvilaite *et al.* (2009), Badgaiyan dan Verma (2015), Longdong dan Pangemanan (2015) menyatakan hasil penelitian bahwa *availability of time* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian dari Rohman (2009) menyatakan waktu luang yang dimiliki berpengaruh pada *impulse buying* konsumen. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Availability of time* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Konsumsi hedonis adalah keinginan untuk melakukan kegiatan pada waktu luang (Mowen dan Minor, 2002:223). Menurut hasil penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013) waktu yang cukup tersedia untuk belanja, dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonis, peluang konsumen lebih besar mendapatkan pengalaman baru untuk menikmati suasana toko (pencahayaan, warna, aroma) yang berbeda dari toko yang satu ke toko yang lainnya, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *availability of time* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *hedonic consumption tendency*. Dewi dkk. (2015) menyatakan baru-baru ini hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara waktu dengan orientasi hedonis. Waktu yang dihabiskan saat berbelanja di toko-toko akan meningkatkan pengalaman belanja hedonis konsumen (Babin dan Darden dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013). Zhang *et al.* (2011) menyatakan bahwa konsumen yang merasakan

pengalaman belanja hedonik yang lebih besar cenderung meluangkan waktu lebih lama untuk mencari dan memeriksa produk, menikmati kegiatan belanja. Haq *et al.* (2014) menyatakan bahwa *availability of time* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H4 : *Availability of time* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency*

Fashion involvement adalah tingkat keterlibatan individu terhadap produk yang berkaitan dengan tren pakaian terbaru (Pattipeilohy *et al.*, 2013). Keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu (Suranta, 2013). *Fashion involvement* merupakan keterlibatan seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi (Pentecost dan Andrews, 2010). Keterlibatan yang tinggi terhadap produk, menyebabkan konsumen membuat suatu keputusan untuk membeli (Sutisna, 2001:101). Dari hasil penelitian yang di kemukakan oleh Marianty (2014) dan Vazifehdoost *et al.* (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Menurut hasil penelitian Japariato dan Sugiharto (2012) dan Suranta (2013) disimpulkan bahwa *fashion involvement* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini berarti peningkatan atau penurunan variabel *fashion involvement* yang dilakukan responden memberikan pengaruh besar terhadap *impulse buying*. Dari hasil penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013), *fashion involvement* memiliki pengaruh secara

langsung dan signifikan pada *impulse buying*. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H5 : *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Peningkatan keterlibatan konsumen terhadap pembelian dapat dipicu melalui ketersediaan produk yang menarik, dan dapat menciptakan kesenangan tersendiri setelah membeli (Mowen dan Minor, 2002:85). Keterlibatan dalam produk fashion dan motivasi belanja hedonis memiliki hubungan yang positif (Chang *et al.* 2004). Menurut Pattipeilohy *et al.* (2013) semakin tinggi tingkat keterlibatan dengan produk *fashion*, maka akan meningkatkan *hedonic consumption tendency* konsumen untuk membeli produk *fashion*, karena didukung oleh kebiasaan untuk memiliki pakaian dengan model terbaru yang lebih dari satu item, jadi itu membuat konsumen lebih hedonis saat berbelanja. Hasil penelitian yang dikemukakan Haq *et al.* (2014), Park *et al.* (2006), Pattipeilohy *et al.* (2013), Marianty (2014) dan Vazifehdoost *et al.* (2014) *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan pada *hedonic consumption tendency*. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

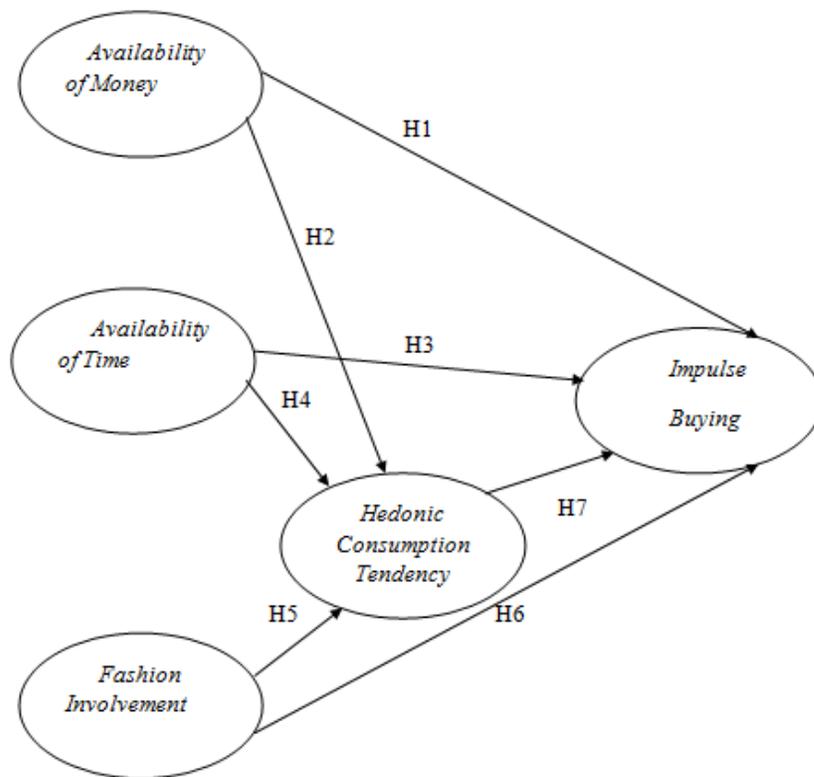
H6 : *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency*.

Perasaan senang yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi perilaku membeli (Mowen dan Minor, 2002:155). Kesenangan dapat meningkatkan keinginan yang bersifat *impulse* (Sutisna, 2001:164). Pattipeilohy *et al.* (2013) menyatakan

hedonic consumption tendency akan menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* untuk membeli produk *fashion*, karena mereka menemukan produk *fashion* terbaru. Temuan penelitian dari Amiri *et al.* (2012) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan tinggi dalam konsumsi hedonis akan membuat mereka lebih mungkin untuk melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian Haq *et al.* (2014) *hedonic consumption tendency* memiliki keterkaitan dan berpengaruh signifikan dengan *impulse buying*. Hasil penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013) menyatakan *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan pada *impulse buying*. Hasil penelitian Marianty (2014) dan Saleem *et al.*, 2012 bahwa *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H7 : *hedonic consumption tendency* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Dari kajian teori dan hipotesis yang telah dipaparkan diatas dibuatkan model penelitian seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menghubungkan konstruk *availability of money*, *availability of time*, *fashion involvement* pada *hedonic consumption tendency* dan *impulse buying*, dan juga *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*. Penelitian dilaksanakan di *Mall Bali Galeria* yang terletak di Kabupaten Badung, Bali. *Mall Bali Galeria* dipilih karena terdapat beragam *outlet* yang menyediakan beragam jenis produk *fashion*. Klasifikasi variabel dan indikator variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Klasifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
Variabel Bebas	<i>Availability Of Money (X.1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya memiliki kemampuan untuk membeli produk <i>fashion</i>. 2) Saya memiliki cukup uang untuk berbelanja produk <i>fashion</i>. 3) Saya memiliki dana yang lebih untuk berbelanja produk <i>fashion</i> 	Pattipeilohy <i>et al.</i> (2013) dan Foroughi <i>et al.</i> (2012)
	<i>Availability Of Time (X.2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya memiliki cukup waktu untuk berbelanja produk <i>fashion</i> 2) Saya tidak terburu – buru dalam berbelanja produk <i>fashion</i> 3) Saya berbelanja produk <i>fashion</i> ketika berada pada tekanan waktu. 	
	<i>Fashion Involvement (X.3)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya memiliki satu atau lebih <i>fashion</i> dengan model terbaru (<i>trend</i>). 2) Saya merasa <i>fashion</i> adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas. 3) Saya lebih suka apabila model <i>fashion</i> yang digunakan berbeda dengan yang lain. 4) Saya menganggap bahwa <i>fashion</i> yang digunakan menunjukkan karakteristik seseorang 5) Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan <i>fashion</i> yang digunakan. 6) Saya merasa ketika memakai produk <i>fashion</i> terfavorit, orang lain akan tertarik melihatnya. 7) Saya mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya. 8) Saya mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan dengan orang lain. 	Japarianto dan Sugiharto (2012), Kim (2005) dan Suranta (2013)
	<i>Hedonic Consumption Tendency (Y.1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya ingin memenuhi rasa keingintahuan tentang produk <i>fashion</i> ketika berada di toko. 2) Saya ingin merasakan pengalaman baru pada saat berada di toko. 3) Saya ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru ketika berada di toko. 	
	<i>Impulse</i>		

Variabel Mediasi	<i>Buying</i> (Y.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dapat Saya selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sewaktu pergi berbelanja. 2) Saya adalah orang yang sering berbelanja tanpa rencana. 3) Saya merasa asik ketika berbelanja secara spontan 4) Saya pergi berbelanja bertujuan untuk mencari suasana/<i>mood</i> baru. 5) Saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli produk <i>fashion</i> sesuatu sewaktu melihat penawaran menarik. 6) Saya selalu membeli lebih daripada yang seharusnya sewaktu melihat penawaran yang menarik 7) Saya selalu membeli barang tanpa pikir panjang. 8) Saya selalu berprinsip bahwa beli sekarang, dan berfikir belakangan. 	Park <i>et al.</i> (2006) dan Amiri <i>et al.</i> (2012)
Variabel Terikat			Bong (2011) dan Hausman (2000)

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Sampel diambil dengan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ferdinand (2002:47) mengatakan, jumlah sampel yang ideal adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 25 buah dan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 125-250 sampel. Untuk memenuhi syarat SEM jumlah sampel minimal adalah 100 responden, jadi jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 125. Data dikumpulkan dengan metode *survey* menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Tiap butir pertanyaan diukur dengan skala *Likert*. Lima poin mulai dari 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5 yang berarti sangat setuju.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan tipe *Covariance Based SEM* dibantu dengan program AMOS 16.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dengan teknik analisis SEM tipe *Covariance Based SEM* dibantu dengan program AMOS 16.00 disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 2.
Assessment of Normality

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
x3.8	1.000	5.000	-.247	-1.127	-.616	-1.405
x3.7	1.000	5.000	-.696	-3.178	-.434	-.990
x3.6	1.000	5.000	-.301	-1.376	-.358	-.817
y2.8	1.000	5.000	-.190	-.868	-.658	-1.503
y2.7	1.000	5.000	-.035	-.160	-.821	-1.873
y2.6	1.000	5.000	-.359	-1.641	-.422	-.963
y1.1	1.000	5.000	-.302	-1.380	-.717	-1.635
y1.2	1.000	5.000	-.185	-.844	-.803	-1.834
y1.3	1.000	5.000	-.211	-.965	-.940	-2.145
x3.5	1.000	5.000	-.291	-1.329	-.287	-.656
x3.4	1.000	5.000	-.401	-1.829	-.896	-2.045
x3.1	1.000	5.000	-.465	-2.122	-.356	-.813
x3.2	1.000	5.000	-.423	-1.929	-.407	-.929
x3.3	1.000	5.000	-.561	-2.562	-.314	-.717
y2.5	1.000	5.000	-.206	-.940	-1.034	-2.361
x1.2	1.000	5.000	-.593	-2.705	.198	.453
y2.4	1.000	5.000	-.343	-1.565	-.557	-1.271
y2.3	1.000	5.000	-.131	-.597	-1.083	-2.472
y2.2	1.000	5.000	-.304	-1.386	-.528	-1.205

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
y2.1	1.000	5.000	-.088	-.401	-.820	-1.872
x2.1	1.000	5.000	-.434	-1.979	-.752	-1.717
x2.2	1.000	5.000	-.697	-3.180	-.279	-.636
x2.3	1.000	5.000	-.191	-.871	-.786	-1.794
x1.3	1.000	5.000	-.404	-1.846	-.839	-1.914
x1.1	1.000	5.000	-.289	-1.320	-.781	-1.783
Multivariate					30.241	4.601

Sumber: data primer diolah, (2015)

Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai *skewness* dan kurtosis dari data yang diperoleh. Angka pembanding adalah angka z yaitu $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi 1 persen, dengan demikian sebuah distribusi dikatakan normal jika angka *cr skewness* dan *cr kurtosis* berada diantara $-2,58$ sampai $+2,58$. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 2.

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa tidak ada satupun nilai *univariate* pada *cr kurtosis* yang berada diluar rentang nilai $\pm 2,58$, tetapi ada 3 data pada *cr skewness* yang melebihi ketentuan. Santoso (2007:81) mengemukakan apabila data berdistribusi normal, baik secara individu maupun secara *multivariate* maka pengujian *outliner* tidak perlu dilakukan. Hasil pengujian menunjukkan *cr skewness* melebihi ketentuan maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal sehingga pengujian *outliner* perlu dilakukan.

Tahapan ini bertujuan untuk mengevaluasi derajat kesesuaian antara data dengan teori yang dikembangkan dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 3, *probability*, *chi-square*, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, RMSEA dan AGFI telah menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* univariat pada variabel *fashion involvement* dan *impulse buying* terpenuhi setelah dibandingkan

dengan nilai kritisnya, sehingga dapat dianggap telah mampu menjadi konstruk dalam penelitian.

Untuk variabel *availability of money*, *availability of time* dan *fashion involvement* ditentukan melalui *loading factor* karena indikator yang digunakan tidak memenuhi syarat minimal empat indikator.

Tabel 3.
Indeks *Goodness of Fit* Univariat

Variabel	Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Standar	Hasil	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,173	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $<37.57^*$	25,797	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,290	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik
	TLI	$\geq 0,90$	0,984	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	0,913	Baik
	RMSEA	$\leq 0,80$	0,173	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	25,797	Baik
<i>Impulse Buying</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,080	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $<37.57^*$	25,797	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,470	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,947	Baik
	TLI	$\geq 0,90$	0,979	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
	RMSEA	$\leq 0,80$	0,062	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,905	Baik

Sumber: data primer diolah, (2015)

Keterangan :

*Nilai *chi-square* diperoleh dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*, $p=0,01$ dan $df=20$

**Nilai *chi-square* diperoleh dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*, $p=0,01$ dan $df=20$

Tabel 4.
***Loading Factor* Masing-masing Konstruk**

No	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
1	<i>Availability of Money</i>	X1.1	0,85
		X1.2	0,88
		X1.3	0,80
2	<i>Availability of Time</i>	X2.1	0,86
		X2.2	0,84

		X2.3	0,82
	<i>Hedonic Consumption</i>	Y1.1	0,78
3	<i>Tendency</i>	Y1.2	0,77
		Y1.3	0,86

Sumber: data primer diolah, (2015)

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa *loading factor* dari masing-masing konstruk harus memiliki nilai lebih dari 0,4. Tabel 4 menunjukkan *loading factor* keseluruhan konstruk dari variabel *availability of money*, *availability of time* dan *fashion involvement* telah memenuhi standar lebih dari 0,4 dan dianggap telah mampu untuk menjadi konstruk dalam penelitian.

Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*nya. validitas juga diuji dengan melihat nilai *p*, dimana indikator dikatakan valid apabila nilai $p < 0,05$.

Tabel 5.
Nilai Validitas Konstruk

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Av. of Money	0.242	0.122	1.987	0.047
Av. of Money	1.029	0.1	10.285	***
Av. of Money	0.999	0.089	11.161	***
Av. of Money	1			
Av. of time	1.063	0.094	11.357	***
Av. of time	1.099	0.097	11.376	***
Av. of time	1.092	0.138	7.903	***
Av. of time	1			
Fashion invol.	1.047	0.118	8.852	***
Fashion invol.	1.06	0.116	9.169	***
Fashion invol.	0.908	0.121	7.521	***
Fashion invol.	0.75	0.128	5.87	***
Fashion invol.	0.852	0.114	7.456	***
Fashion invol.	0.992	0.113	8.758	***
Fashion invol.	1.256	0.13	9.629	***
Fashion invol.	1			
Hedonic CT	0.867	0.07	12.461	***
Hedonic CT	0.795	0.073	10.88	***
Hedonic CT	0.919	0.083	11.019	***

Hedonic CT	1			
Impulse Buying	0.899	0.085	10.608	***
Impulse Buying	0.942	0.082	11.446	***
Impulse Buying	0.981	0.093	10.543	***
Impulse Buying	0.888	0.087	10.217	***
Impulse Buying	0.835	0.094	8.847	***
Impulse Buying	0.856	0.125	6.829	***
Impulse Buying	0.898	0.084	10.647	***
Impulse Buying	0.909	0.085	10.662	***
Impulse Buying	1			

Sumber: data primer diolah, (2015)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* lebih besar dari dua kali *standard error*nya dan seluruh indikatornya menunjukkan nilai *p* yang kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi dari variabel *availability of money*, *availability of time*, *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan *impulse buying* adalah valid.

Tabel 6.
Nilai Construct Reliability dan Variance Extract

Konstruk	Construct Reliability	Variance Extract	Keterangan
<i>Availability of Money</i>	0,88	0,72	Diterima
<i>Availability of Time</i>	0,89	0,73	Diterima
<i>Fashion Involvement</i>	0,90	0,54	Diterima
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	0,94	0,59	Diterima
<i>Impulse Buying</i>	0,62	0,93	Diterima

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan tabel 6 seluruh nilai *construct reliability* dan *variance extract* masing-masing konstruk pada penelitian ini telah memenuhi batas-batas nilai yang disyaratkan. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi dan dapat mewakili dengan baik konstruk laten yang

dikembangkan, yaitu *availability of money*, *availability of time*, *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan *impulse buying*.

Berdasarkan tabel 7, *probability*, *chi-square*, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA telah menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* terpenuhi setelah dibandingkan dengan nilai kritisnya, sedangkan GFI dan AGFI hanya mencapai nilai *marginal fit* atau mendekati nilai kriteria *goodness of fit*, yang artinya nilai dari parameter ini masih dapat diterima meskipun tidak menunjukkan hasil yang *good fit* sekalipun.

Tabel 7.
Indeks *Goodness of Fit* Multivariat

No	Kriteria	Nilai Kritis	Nilai Model	Kesimpulan
1	<i>Probablity</i>	$\geq 0,05$	0,121	Terpenuhi
2	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $< *321,478$	292,106	Terpenuhi
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,102	Terpenuhi
4	GFI	$\geq 0,90$	0,850	Marginal Fit
5	TLI	$\geq 0,95$	0,986	Terpenuhi
6	CFI	$\geq 0,95$	0,987	Terpenuhi
7	RMSEA	$\leq 8,00$	0,029	Terpenuhi
8	AGFI	$\geq 0,90$	0,816	Marginal Fit

Sumber: data primer diolah, (2015)

Keterangan:

*Nilai *chi-square* diperoleh dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*, $p=0,01$ dan $df=265$

Tabel 8 menunjukkan bahwa tidak ada nilai *Critical Ratio* (CR) yang sama dengan 0, hal ini berarti H_0 ditolak sehingga hubungan kausalitas pada model penelitian ini dapat diterima. Keseluruhan hipotesis dinyatakan signifikan karena *p-value* menunjukkan angka kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87).

Tabel 8.
Tabel Estimasi *Regression Weights*

		<i>Estimates</i>	CR	P
Av.of Money	→ Impulse	0.223	2.682	0.007
Av.of Money	→ Hedonic CT	0,313	2.731	0.006
Av.of Time	→ Impulse	0.227	2.519	0.012
Av.of Time	→ Hedonic CT	0.310	2.043	0.041
Fashion invol.	→ Impulse	0.229	2.253	0.024
Fashion invol.	→ Hedonic CT	0.295	2.214	0.027
Hedonic CT	→ Impulse	0.267	1.987	0.047

Sumber: data primer diolah, (2015)

Hipotesis 1 yang menyatakan *availability of money* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* diterima dengan nilai *probability* 0,007 (<0,05) dan nilai koefisien 0,223. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa *availability of money* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Foroughi *et al.* (2012) bahwa *availability of money* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Availability of money* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* (Beatty dan Ferrell dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013). Hasil ini mendukung hasil dari penelitian Gunadhi (2012), Badgaiyan dan Verma (2015), Longdong dan Pangemanan (2015), dan Virvilaite *et al.* (2009) bahwa *availability of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *availability of money* yang dimiliki pelanggan maka akan meningkatkan *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*.

Hipotesis 2 yang menyatakan *availability of money* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency* diterima dengan nilai *probability* 0,006 (<0,05) dan nilai koefisien 0,313. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua bahwa *availability of money* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic*

consumption tendency pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013) dan bahwa *availability of money* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *hedonic consumption tendency* konsumen. Frigan (2007:85) menyatakan konsumen yang berorientasi hedonis memiliki frekuensi keterlibatan yang tinggi pada konsumsi hedonis dan harus mengeluarkan banyak uang pada kegiatan tersebut. Hasil penelitian Babin dan Darden (dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013) menemukan bahwa uang yang dihabiskan oleh konsumen ketika berada di toko mempengaruhi pengalaman belanja dan konsumsi hedonis konsumen. Haq *et al.* (2014) menyatakan bahwa *availability of money* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*. Hal ini berarti semakin meningkatnya *availability of money* yang dimiliki pelanggan maka akan semakin meningkat pula *hedonic consumption tendency* yang terjadi ketika berbelanja produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*.

Hipotesis 3 yang menyatakan *availability of time* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* diterima dengan nilai probabilitas 0,012 ($\square 0,05$) dan nilai koefisien 0,227. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa *availability of time* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Badgaiyan dan Verma (2015), Longdong dan Pangemanan (2015), dan Virvilaite *et al.* (2009) yang bahwa *availability of time* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Foroughi *et al.* (2012) menyatakan bahwa *availability of time* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan

pembelian untuk membeli produk yang tidak direncanakan. Hansen dan Olsen (2008) juga mengungkapkan bahwa *availability of time* yang dirasakan konsumen bisa menjadi sebuah tendensi dari *impulse buying*. Hasil penelitian dari Rohman (2009) menyatakan waktu luang yang dimiliki berpengaruh pada perilaku *impulse buying* konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *availability of time* yang dimiliki pelanggan, maka akan semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi ketika membeli produk *fashion* di Mall Bali Galeria.

Hipotesis 4 yang menyatakan *availability of time* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency* diterima dengan nilai *probability* 0,041 ($<0,05$) dan nilai koefisien 0,310. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat bahwa *availability of time* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria. Hasil penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013) menyatakan bahwa *availability of time* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *hedonic consumption tendency*. Waktu yang dihabiskan konsumen ketika berbelanja ditoko akan meningkatkan pengalaman belanja hedonis (Babin dan Darden dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013). Haq *et al.* (2014) menyatakan bahwa *availability of time* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*. Hal ini berarti semakin tinggi *availability of time* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula *hedonic consumption tendency* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria.

Hipotesis 5 yang menyatakan *fashion involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* diterima dengan nilai *probability* 0,024 ($<0,05$) dan nilai koefisien 0,229. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria. Hasil penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013) dan Japarianto dan Sugiharto (2012) menyatakan bahwa *fashion involvement* yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Wiguna dan Nurcaya (2014), Park *et al.* (2006), Dewi dkk. (2015) dan Marianty (2014) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin tinggi *fashion involvement* yang dirasakan pelanggan, maka dapat meningkatkan *impulse buying* pelanggan ketika berbelanja produk *fashion* di Mall Bali Galeria.

Hipotesis 6 yang menyatakan *fashion involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency* diterima dengan nilai *probability* 0,027 ($<0,05$) dan nilai koefisien 0,295. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria. Hasil penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013) menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *hedonic consumption tendency*. Park *et al.* (2006) dan Marianty (2014) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic consumption*

tendency. Menurut Hausman (2000) menyatakan bahwa *fashion* memainkan peran yang penting dalam memenuhi kebutuhan belanja hedonis. Hal ini berarti semakin tinggi *fashion involvement* yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan *hedonic consumption tendency* pelanggan produk *fashion* ketika berbelanja di Mall Bali Galeria.

Hipotesis 7 yang menyatakan *hedonic consumption tendency* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* diterima dengan nilai *probability* 0,047 ($<0,05$) dan nilai koefisien 0,267. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh bahwa *hedonic consumption tendency* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013) bahwa *hedonic consumption tendency* yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*. Amiri *et al.* (2012), Marianty (2014) dan Dewi dkk. (2015) menyatakan didalam hasil penelitiannya bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Yistiani dkk. (2012) mengatakan kesenangan dalam berbelanja berasal dari kebutuhan hedonis pelanggan, pelanggan yang merasa senang dan nyaman pada saat berbelanja akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan *impulse buying*.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* produk *fashion*. Pembelian impulsif

merupakan suatu tindakan berbelanja dimana konsumen tidak memiliki niat membeli sebelumnya. Pembelian impulsif yang berorientasi pada *fashion* cenderung terjadi pada pelanggan produk mode yang tertarik akan *fashion* yang mengikuti jaman. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada penelitian ini adalah *availability of money*, *availability of time*, *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency*. Ketersediaan uang dan waktu akan mendukung pelanggan yang keterlibatannya tinggi terhadap *fashion* untuk berbelanja produk mode di *Mall Bali Galeria*, didukung juga dengan fasilitas yang baik membantu pelanggan memenuhi kebutuhan konsumsi hedonis yang cenderung menjadi kebutuhan di jaman sekarang dimana dapat berbelanja sambil menikmati fasilitas yang disediakan. Keterlibatan pelanggan terhadap *fashion*, didukung ketersediaan uang dan waktu, juga fasilitas yang baik disediakan dapat memicu terjadinya pembelian impulsif pada produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*.

Hasil penelitian ini menyatakan *availability of money*, *availability of time* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic consumption tendency* dan *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*. *Hedonic consumption* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Strategi pemasaran yang menarik sangat dibutuhkan oleh pihak *Mall Bali Galeria* agar dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja seperti selalu menjual produk *fashion* yang mengikuti jaman, harga yang bersaing, suasana berbelanja yang nyaman, penataan ruang tidak monoton dan memberikan promosi yang menarik. *Mall Bali Galeria* hendaknya memperhatikan faktor situasional

pelanggan yaitu *availability of money* dan *availability of time* untuk membangun *hedonic consumption tendency* agar dapat lebih memicu munculnya *impulse buying* dengan memberi penawaran yang khusus pada produk *fashion* ketika *weekend* dan hari libur seperti adanya diskon, penawaran beli satu gratis satu, pemberian *voucher* berbelanja dan lain-lain. Strategi kemudahan pembelian seperti kredit dan pembuatan kartu member juga dapat memicu *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*. Pelanggan yang *fashion involvement*-nya tinggi pasti akan tertarik ketika melihat penawaran yang menarik dan terjadi suatu pembelian impulsif. Fasilitas yang disediakan juga harus diperhatikan seperti penataan taman, adanya musik, kebersihan dan atmosfer mal, karena selain kebutuhan akan produk *fashion*, pelanggan juga ingin memenuhi kebutuhan hedonisnya seperti kesenangan pada saat berbelanja. Kesenangan yang dirasakan pelanggan dapat membangkitkan *mood* pada saat berbelanja sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang dapat disampaikan adalah *availability of money* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*. *Availability of money* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency* pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*. *Availability of time* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*. *Availability of time* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency* pelanggan produk *fashion* di *Mall*

Bali Galeria. *Fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria. *Fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *hedonic consumption tendency* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria. *Hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di Mall Bali Galeria.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah Mall Bali Galeria diharapkan menjadi referensi tempat berbelanja produk *fashion* sesuai kebutuhan pelanggan yang selalu mengikuti jaman. Produk *fashion* yang dijual harus *up to date* agar pelanggan terpancing untuk berbelanja. Pemasaran dari produk *fashion* yang terdapat di Mall Bali Galeria juga sangat penting dilakukan agar pelanggan mengetahui produk mode terbaru yang dijual. Mall Bali Galeria diharapkan lebih meningkatkan kenyamanan dengan peningkatan pelayanan yang baik dan juga fasilitas yang baik berupa atmosfer toko yang menarik dan taman yang lebih tertata. Pelanggan yang merasa nyaman dengan fasilitas dan pelayanan dapat mendorong terjadinya pembelian khususnya pada produk mode yang dijual di Mall Bali Galeria. Mall Bali Galeria diharapkan dapat memberikan penawaran-penawaran yang menarik berupa diskon dan promosi penjualan dihari libur yang bertujuan memancing minat pelanggan dalam melakukan pembelian produk *fashion*.

REFERENSI

- Alba, J. W. & Williams, E. F. 2012. Pleasure Principles: A Review of Research On Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, pp: 1-17

- Amiri, F., Jalal J., Mohsen S. and Tohid A.. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Consumers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), pp: 9413-9419.
- Astuti, R. D. dan Fillippa, M., 2008, Perbedaan Pembelian Secara impulsive Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk, dan Pertimbangan Pembelian. *Jurnal Ichsan Gorontalo*, 3(1) , pp: 1441-1456.
- Badgaiyan, A. J. & Verma, A. 2015. Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22 :145 - 157
- Bong, S. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermart di Jakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara*.
- Choudhary, S. 2014. Study of Impulse Buying Behaviour of Consumers. *International Journal of Advance Research in Computer and Management Studies*, 2(9), pp: 1-4.
- Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16) pp: 223-231.
- Dewi, N. R., Suharyono dan Srikandi K. 2015. Pengaruh *Fashion Involvement* dan Kecenderungan *Consumption Hedonic* Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2) pp:1-10
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Foroughi, A., Nor A. B., & Reyhane H. M. S. 2012. Exploring The Influence of Situational Factors (Money & Time Available) on Impulse Buying Behaviour among Different Ethnics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*. 2(2), pp: 41-44.
- Frigan, Z. H. 2007. *Hedonic Orientation: An Individual Difference Variabel*. Canada: Concordia University.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Gunadhi, N.2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Carrefour di Surabaya. *Jurnal Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.

- Hair, J.F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hansen, K. dan Olsen, S. O. (2008). Impulsive Buying and Store Patronage: The Role of Convenience Orientation and Time Pressure. *Paper, The Norwegian College of Fishery Science, University of Tromsø, Norway*.
- Haq, M. A., Naveed R. K. & A. M. G. 2014. Measuring The Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behaviour. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3) pp: 50-57.
- Hausman, A. 2000. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403– 417.
- Hedonic Consumption Tendencies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5) pp: 1051-1060.
- Japarianto, E. dan Sugiharto, S. 2012. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. pp: 1-24.
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 9 (2), 207-220.
- Lestari, S. B.. 2014. *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), pp:225-238.
- Longdong, E. Y. E. dan Pangemanan, S. S. 2015. Analyzing The Effect of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, and Situational Factors on Online Impulse Buying in Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), pp: 119-129.
- Marianty, R.2014. Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta*
- Maymand, M. M. and Ahmadinejad, M. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situation Factors (An Empirical Investigation). *African Journal Bisnis Management*, 5(34) pp: 13057-13065.
- Mehta, N. P. and Chugan P. K. 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumer: A Case From Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2) pp: 76-82.
- Mowen, John C. dan Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

- Mutmainah, A. 2014. Representasi Fashion Sebagai Kelas Sosial Dalam Film *The Devil Wears Prada* Dan *Confessions Of A Shop Aholc*. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Naentiana, P. V., Setiawan, P. Y. 2014. Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Park, E. J., Kim, Y. E., & Forney, Cardona, J. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour. *Journal of Marketing and Management*, 10 (4) pp: 443-446.
- Pattipeilohy, V. R., Rofiati and Idrus, M. S. 2013. The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion Towards Impulse Buying Behaviour in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8) pp: 36-49.
- Pentecost, R & Andrews, L. 2010. Fashion Retailing ad Bottom Line: The Effects of Generational Chorot, Gender, Fashion Fanship, Attitudes, and Impulse Buying On Fashion Expenditure. *Journal Retailing and Consumer Service*, 17(3) pp: 43-52.
- Purwa, E. M. R. G. dan Yasa, N. N. K. 2014. Strategi Store Environment dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2) pp: 147-160.
- 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) pp: 251-261.
- Saleem, Muhammad H., Rao A, A. and Saeed A. 2012. Post Purchase Cognitive Dissonance : Impact of Product Involvement, Impulse Buying and
- Santoso, S. 2007. "Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS". Jakarta: Elex Media Computindo.
- Sinaga, I., Suharyono., dan Srikandi K. 2012. Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Responsedan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*. 1(2).
- Suranta, S.2013. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. pp: 1-13.

- Sutisna.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tirmizi, M. A., Kashif Ur. R., dan Saif M. I. 2009, An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), pp: 522-532.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Vazifehdoost, H., Afshin R. & Sayed J. M. 2014. Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic
- Virvilaite R., Saladiene V., Bagdonaite R. 2009. Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Inzinerine Ekonomika-Eng. Econ*. Vol. 2.
- Wiguna, A A N. I. dan Nurcaya, I. N. 2014. Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap *Impulse Buying*. pp: 3695-3705.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, Nn N. K. & Suasana, I G. A. K. G. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Departement Store* Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2) pp: 140-148.
- Yuana, K. A. 2010. *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM- Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Zhang, Y., Sirion, C., and Combs, H. 2011. The Influence of The Mall Environment on Shopper's Values and Costumer Behaviour in China. *ASBBS Annual Confrence*, 18(1) pp: 214-224.