

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING, FASHION INVOLVEMENT, STORE ENVIRONMENT* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *STORE THREE SECOND* DI LIPPO PLAZA MALL JEMBER

Daftar Penulis: Bambang Irawan¹, Gusti Ayu Wulandari, Nila Anindya Anggraini^{3*}, N. Ari Subagio⁴, Ketut Indraningrat⁵

- 1: Jurusan Manajemen: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia
- 2: Jurusan Manajemen: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia
- 3: Jurusan Manajemen: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia
- 4: Jurusan Manajemen: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia
- 5: Jurusan Manajemen: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia

***Corresponding author:** nilaanindya1998@gmail.com

Abstract

This study is purposed to examine the impact of hedonic shopping, fashion involvement, store environment and price discounts on impulse buying at the Three Second Lippo Plaza Mall Jember store. This study uses a sample of consumers who shop impulsively at the Three Second Lippo Plaza Mall Jember store, the side method used is non-probability sampling with respondents as many as 96 consumers. The analytical technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that hedonic shopping, fashion involvement, store environment and price discounts on impulse buying at the Three Second Lippo Plaza Mall Jember store in a positive direction. The business actors still maintain hedonic shopping, fashion involvement, store environment and price discounts in impulse buying.

Keywords: Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment, Impulse Buying.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping, fashion involvement, store environment* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada store Three Second Lippo Plaza Mall Jember. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang berbelanja secara impulsif di store Three Second Lippo Plaza Mall Jember, metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan responden sebanyak 96 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping, fashion involvement, store environment* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada store Three Second Lippo Plaza Mall Jember dengan arah positif. Pelaku usaha tetap mempertahankan *hedonic shopping, fashion involvement, store environment* dan *price discount* di *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Kata Kunci: Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment, Impulse Buying.

Pendahuluan

Perkembangan di dunia *fashion* sangat pesat pada era modern. Hal ini terjadi karena pada saat ini masyarakat Indonesia sangat senang sekali dalam memperhatikan perkembangan *trend* busana. Dengan kebiasaan gaya hidup tersebut maka dapat berimplikasi terhadap meningkatnya permintaan pada produk *fashion*. Keadaan ini membuat para pelaku usaha *fashion* harus benar-benar memperhatikan *trend fashion* produk yang akan mereka jual agar para calon konsumen yang sudah mereka targetkan tertarik untuk membeli produk *fashion* mereka.

Menghadapi hal tersebut tentunya para pelaku usaha juga harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan produk yang mereka ciptakan dan juga untuk mempertahankan eksistensi brand produk mereka agar bisa bertahan menghadapi para pesaing, serta bisa meningkatkan daya tarik terhadap konsumen untuk bisa melakukan pembelian produk pada brand mereka. Tipe konsumen dalam membeli sebuah produk kini terbagi menjadi dua jenis yaitu konsumen yang rasional dan juga konsumen yang irasional.

Menurut Tony Buharudin (2016), pembelian rasional adalah pembelian yang direncanakan sedangkan pembelian irasional merupakan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Daya tarik disini berkaitan sendiri dengan pemajangan barang yang cukup menarik sehingga seseorang memiliki hasrat untuk melakukan sebuah pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Pembelian tidak terencana ini adalah sebuah tindakan pembelian yang dibuat tanpa dilakukan perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di toko.

Menurut Pasaribu (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi seperti kesenangan, fantasi dan sosial seperti kepuasan secara emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis maka produk yang dibeli akan kelihatan seperti terpilih tanpa sebuah perencanaan dan akan menghadirkan *impulse buying process*. Menurut Setiadi (2003:95), *hedonic shopping* merupakan perilaku seseorang yang berbelanja karena adanya respon emosional, kesenangan pancaindra dan mimpi. Pola perilaku pembelian impulsif oleh konsumen ini selanjutnya akan mengacu pada gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti perkembangan *trend fashion* yang ditawarkan. Konsumen yang termotivasi oleh keinginan hedonis melihat *trend fashion* akan memicu *impulse buying*. Misal konsumen yang sudah memiliki kesenangan dan jiwa motivasi hedonis tanpa sengaja melihat *trend fashion* di *mall*, lalu konsumen tersebut memiliki ketertarikan untuk berbelanja tanpa

memikirkan manfaat produk tersebut dan tanpa direncanakan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari sikap dan juga gaya hidup konsumen dalam memilih produk *fashion* yang menyebabkan *impulse buying*, karena adanya sifat *fashion involvement* atau ketertarikan terhadap *fashion* dalam diri konsumen. *Fashion involvement* ini mengacu pada sejauh mana seorang individu mendapat sejumlah *fashion* terkait konsep, kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi (Dhurup, 2014). Dalam dunia pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada sebuah tingkat ketertarikan dengan kategori produk *fashion* misalnya pakaian, sepatu, kerudung, tas dan jenis aksesoris lainnya. *Fashion involvement* mengacu terhadap sejauh mana seseorang dalam mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan juga reaksi. *Fashion involvement* digunakan sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap sebuah produk *fashion* untuk mengetahui hubungan antara *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* (Dewi, 2017).

Menurut Pradana (2016), *impulse buying* atau pembelian impulsif juga berkaitan dengan *store environment*. Terbukti dalam penelitiannya *store environment* mampu mempengaruhi pembelian impulsif hingga 70 persen. Melalui berbagai elemen yang ada dalam *store environment* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu untuk menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. *Store environment* merupakan bangunan lingkungan toko yang tersusun dari beberapa elemen seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia seperti kasir. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan, akan menciptakan emosi-emosi atau suasana hati yang kondusif untuk berbelanja. Sehingga semakin menarik suasana toko yang dibangun maka akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada toko tersebut (Dunne dan Lusch 2016: 435).

Menurut Widayana (2020) terdapat faktor lain yang penting untuk memicu pembelian impulsif para konsumen. Faktor tersebut adalah *price discount* atau potongan harga. *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan produsen pada konsumen dari harga normal sebuah produk, yang tertera pada label atau kemasan pada produk tersebut.

Pembelian impulsif bisa terjadi dimana saja dan kepada siapa saja termasuk kalangan anak muda, apalagi pada saat ini anak muda tidak bisa lagi dijauhkan dengan kata *fashion*. Bagi anak muda merupakan hal yang wajib diperhatikan dalam setiap penampilan mereka. Pilihan dalam mengembangkan *fashion* anak muda saat ini adalah dengan mulai menjamurnya distro di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan distro merupakan pilihan *fashion* yang mampu memanjakan anak muda masa kini mulai dari sepatu, celana *jeans*, kaos, tas,

jaket hingga topi dan aksesoris lainnya. Distro pada saat ini sudah menjadi sebuah fenomena baru yang hadir khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Keberadaan distro menjadi sebuah *trend setter* untuk menghadirkan gaya tatanan busana ala remaja dengan segala macam keunikan yang hadir mengiringinya. Distro itu sendiri pada umumnya berisi kaos-kaos yang berasal dari perusahaan *clothing*. Di Indonesia terdapat berbagai brand lokal *clothing* seperti *Three Second*, *Damn (I Love Indonesia)*, *Erigo*, *Bloods*, *Sant.ai* dan *Osella*. Kreativitas para desainer, serta semakin banyaknya brand lokal *fashion* menjadikan tanda bahwa *fashion* Indonesia tak kalah menarik dari *fashion* luar negeri. Salah satu *clothing* terkemuka yang sampai saat ini masih eksis adalah *Three Second (3Second)*, Model *clothing* yang di hadirkan selalu *up to date* dan tidak kuno pada zaman saat ini. Brand *fashion Three Second* tergolong papan atas dan mudah ditemukan di berbagai mall besar dan terkenal di kota-kota besar di Indonesia, harga produk *Three second* juga standard dan tidak terlalu mahal berkisar antara Rp.70.000 – Rp.500.000 namun kualitasnya bagus dan terbuat dari bahan yang nyaman dipakai. *Three Second* merupakan produk lokal asal Bandung yang berdiri sejak tahun 1997 dan berada di bawah naungan BIENSI. Distro *Three Second* bisa dikatakan sebagai salah satu distro *branded* yang berdiri selama 20 tahun terakhir dan kini tersebar di seluruh Indonesia termasuk salah satu cabangnya berada di kota Jember tepatnya pertama kali berlokasi di Jl. Kalimantan No.68A, *Store 3Second* di Jalan Kalimantan dibuka pukul 10.00 – 22.00 dan selanjutnya *Three Second* membuka cabang yang ke 2 yaitu di Lippo Plaza Mall Jember, *Store 3second* di Lippo Plaza Mall Jember dibuka mulai pukul 10.00 – 21.45. Lippo Plaza Mall Jember membuat letak Distro *3Second* sangat strategis, karena di Lippo Plaza Mall Jember banyak pengunjung mulai dari berdomisili Jember maupun luar kota dan konsumen sering melakukan pembelian secara impulsif sedangkan *Store 3Second* di Jalan Kalimantan No. 68A mayoritas pembelinya dari kalangan mahasiswa karena berdekatan dengan lingkungan kampus dan tidak menutup kemungkinan kecil mahasiswa melakukan *impulse buying*. Produk Distro *3Second* tidak hanya memproduksi kaos, mereka juga memiliki banyak variasi produk seperti: topi, tas, kemeja, jaket, sandal dan celana panjang maupun pendek. Di kota Jember terdapat brand lokal *clothing* selain *3Second* yaitu *Redshop* Distro, *Aldo Sport* Jember, *Jember Banget*, *Biru Daun*, *Kaos Polos Jember*, *Godspeed 346*, *Planet Suft Roxy Square Jember*, *The Executive Lippo Plaza Jember*, *Consina Store Jember* dan *Eiger Adventure Store Jember*, dengan banyaknya pesaing *clothing* yang berdiri di kota Jember *3Second* tetap menjadi unggul dikalangan masyarakat muda dan tua. Dalam mempertahankan eksistensi dan keunggulan ditengah tekanan persaingan yang cukup ketat pihak *Store 3Second* dapat menerapkan strategi dengan meningkatkan probabilitas

konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *3Second*. Pembelian impulsif bisa dirangsang dengan menampilkan *fashion* terbaru yang menarik terhadap konsumen. *Store Three Second* yang terletak di Lippo Plaza Mall Jember selalu menghadirkan *fashion* yang *up to date* setiap bulan, sehingga membuat para pengunjung lebih merasa tertarik dengan adanya trend *fashion* yang di hadirkan. Dan *Store 3second* juga memiliki *store environment* yang menarik dan membuat nyaman para calon konsumen yang ingin berbelanja, *store* selalu dalam keadaan bersih, rapi, elegan dan dilengkapi dengan pencahayaan yang sangat baik sehingga membuat konsumen nyaman saat memasuki *store* untuk melihat produk yang mereka tawarkan. Selain itu pada *Store 3Second* juga diiringi alunan *music* agar membuat para konsumen tertarik dan merasa *enjoy* pada saat berbelanja di *store* tersebut. *Store 3Second* juga sering melakukan *price discount* atau potongan harga pada setiap produknya seperti potongan harga langsung pada tiap *item* sebesar Rp. 50.000, beli 2 gratis 1, serta *discount* 75% + 20%. Sehingga dengan hal tersebut tentu bisa menjadi stimuli bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada *Store Three Second* di Lippo Plaza Mall Jember. Pembelian impulsif pada *Store Three Second* di Lippo Plaza Mall Jember memang sangat memungkinkan terjadi, karena Jember pada saat ini merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan *fashion* yang baik dengan dilihat dari banyaknya pusat busana termasuk distro yang ada di Jember. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Jember memang selalu mengikuti perkembangan *fashion* yang ngetrend khususnya di Indonesia dan dengan adanya perkembangan *fashion* tersebut dapat memicu pembelian impulsif bagi masyarakat Jember yang memiliki sifat atau kebiasaan hedonis.

Metode

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian (*design research*) yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung dari metode yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung dari metode yang akan digunakan dan atau hipotesis yang akan diuji serta variabel yang akan diamati. Rancangan penelitian merupakan sebuah rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan (Amirullah, 2013:60). Penelitian ini termasuk kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2010: 6) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diukur menggunakan statistik. Pada

penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel *hedonic shopping*, *fashion involvement*, *store environment* serta *price discount* terhadap *impulse buying* pada *Store Three Second* di Lippo Plaza Mall Jember.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010: 117). Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Store Three Second* di Lippo Plaza Mall Jember.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 118). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 120), *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, kemudian *purposive sampling* yaitu bagian dari *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan uraian tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Store Three Second* di Lippo Plaza Mall Jember.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan skala likert, agar dapat diolah dengan perhitungan statistik. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data ordinal. Data dalam penelitian merupakan data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan dalam satu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan waktu tersebut. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2010:137), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang diperoleh dari responden berdasarkan penyebaran kuesioner secara langsung kepada para konsumen *Store Three Second* di Lippo Plaza Mall Jember dan hasil jawaban responden berkaitan dengan variabel penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan serta keunggulan dan perkembangan perusahaan.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Uji Validitasi dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dimana kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Reliabilitas sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y). Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi linier berganda yaitu dengan uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dapat memenuhi asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias, mengingat tidak semua data dapat diterapkan regresi. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keabsahan kuisoner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Hasil Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Sig	Ket
<i>Hedonic Shopping</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,199	0,858	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,199	0,849	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,199	0,790	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,199	0,817	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,199	0,821	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,199	0,800	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,199	0,858	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,199	0,863	0,000	Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,199	0,868	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,199	0,859	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,199	0,859	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,199	0,875	0,000	Valid
<i>Store Environment</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,199	0,886	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,199	0,884	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,199	0,865	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,199	0,872	0,000	Valid
<i>Price Discount</i> (X ₄)	X _{4.1}	0,199	0,883	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,199	0,912	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,199	0,934	0,000	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y ₁	0,199	0,913	0,000	Valid
	Y ₂	0,199	0,899	0,000	Valid
	Y ₃	0,199	0,914	0,000	Valid
	Y ₄	0,199	0,896	0,000	Valid
	Y ₅	0,199	0,900	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui korelasi antara masing-masing indikator variabel *hedonic shopping* (X₁), *fashion involvement* (X₂), *store environment* (X₃), *price discount* (X₄) dan *impulse buying* (Y) menunjukkan masing-masing item memperoleh Rhitung > Rtabel dengan Sig < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data penelitian.

b. Uji Realibilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Shopping</i> (X ₁)	0,936	Reliable
<i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	0,888	Reliable
<i>Store Environment</i> (X ₃)	0,899	Reliable
<i>Price Discount</i> (X ₄)	0,895	Reliable
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,944	Reliable

Dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel variabel *hedonic shopping* (X_1), *fashion involvement* (X_2), *store environment* (X_3), *price discount* (X_4) dan *impulse buying* (Y) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai *croanbach's alpha* lebih dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa semua *item* pernyataan dalam kuesioner *reliable* artinya kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang handal.

Karakteristik Responden

- a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	57	59,4%
Perempuan	39	40,6%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden yang melakukan pembelian secara impulsif yaitu berkelamin laki-laki dengan persentase sebesar 59,4% dibandingkan perempuan.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 25 Tahun	37	38,5%
26 - 35 Tahun	26	27,1%
36 - 45 Tahun	21	21,9%
> 45 Tahun	12	12,5%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4, mayoritas responden yang melakukan pembelian secara impulsif di store Three Second Lippo Plaza Mall Jember berusia 17 - 25 tahun dengan persentase sebesar 38,5%.

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	34	35,4%
Pegawai Negeri	19	19,8%
Pegawai Swasta	27	28,1%
Wiraswasta	16	16,7%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 5, mayoritas yang melakukan pembelian secara impulsif di store Three Second Lippo Plaza Mall Jember berprofesi sebagai Mahasiswa/pelajar dengan persentase sebesar 35,4%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	29	30,2%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	27	28,1%
Rp 2.100.000 hingga Rp 3.000.000	18	18,8%
Lebih dari Rp 3.000.000	22	22,9%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 6, mayoritas yang melakukan pembelian secara impulsif di store Three Second Lippo Plaza Mall Jember memiliki penghasilan sebesar kurang dari Rp 1000.000 dengan persentase sebesar 30,2%.

Uji Normalitas Data

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Asymp Sig	Keterangan
<i>Hedonic Shopping</i> (X ₁)	0,158	Terdistribusi Normal
<i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	0,053	Terdistribusi Normal
<i>Store Environment</i> (X ₃)	0,160	Terdistribusi Normal
<i>Price Discount</i> (X ₄)	0,157	Terdistribusi Normal
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,089	Terdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 7, hasil uji normalitas data terhadap variabel *hedonic shopping*, *fashion involvement*, *store enviroment*, *price discount*, dan *impulse buying* menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai *asymp sig* atau probabilitas lebih dari 0,05 Hal ini membuktikan bahwa data yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	- 0,272	-	-
<i>Hedonic Shopping</i> (X_1)	0,214	0,002	Signifikan
<i>Fashion Involvement</i> (X_2)	0,182	0,018	Signifikan
<i>Store Environment</i> (X_3)	0,386	0,000	Signifikan
<i>Price Discount</i> (X_4)	0,245	0,001	Signifikan
N	= 96		
R	= 0,899		
R Square	= 0,808		

Berdasarkan tabel 8, nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,899 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara *hedonic shopping* (X_1), *fashion involvement* (X_2), *store environment* (X_3) dan *price discount* (X_4) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 899%. Sedangkan nilai R^2 (R Square) menunjukkan bahwa besaran pengaruh langsung antara *hedonic shopping* (X_1), *fashion involvement* (X_2) *store environment* (X_3) dan *price discount* (X_4) terhadap *impulse buying* adalah sebesar 80,8% sehingga sisanya sebesar 19,2% dijelaskan diluar model penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
<i>Hedonic Shopping</i> (X_1)	2,144	0,466	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Fashion Involvement</i> (X_2)	2,695	0,371	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Store Environment</i> (X_3)	2,790	0,358	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Price Discount</i> (X_4)	2,337	0,428	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa dari hasil pengujian multikolinearitas variabel *hedonic shopping* (X_1), *fashion involvement* (X_2), *store environment* (X_3) dan *price discount* (X_4) terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Hedonic Shopping (X₁)</i>	0,891	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Fashion Involvement (X₂)</i>	0,767	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Store Environment (X₃)</i>	0,077	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Price Discount (X₄)</i>	0,456	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dapat diketahui pada tabel 10 bahwa hasil uji heteroskedastisitas variabel *hedonic shopping* (X₁), *fashion involvement* (X₂), *store environment* (X₃) dan *price discount* (X₄) terhadap nilai *absolute residual* variabel *impulse buying* (Y) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dari model persamaan regresi yang diuji.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping (X₁)</i>	0,002	3,179	1,987	H ₀ ditolak
<i>Fashion Involvement (X₂)</i>	0,018	2,419	1,987	H ₀ ditolak
<i>Store Environment (X₃)</i>	0,000	5,041	1,987	H ₀ ditolak
<i>Price Discount (X₄)</i>	0,001	3,499	1,987	H ₀ ditolak

- Hasil pengujian pengaruh antara variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 dan t hitung > t tabel (3,179 > 1,987) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- Hasil pengujian pengaruh antara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 dan t hitung > t tabel (2,419 > 1,987) maka H₀ ditolak dan H₂ diterima.
- Hasil pengujian pengaruh antara variabel *store environment* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 dan t hitung > t tabel (5,041 > 1,987) maka H₀ ditolak dan H₃ diterima.
- Hasil pengujian pengaruh antara variabel *price discount* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang

telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,499 > 1,987$) maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

b. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

Variabel	Sig	F hitung	F tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping</i> (X_1), <i>fashion involvement</i> (X_2), <i>store environment</i> (X_3) dan <i>price discount</i> (X_4)	0,000	95,970	2,32	H_0 ditolak

Berdasarkan tabel 11, hasil pengujian antara variabel *hedonic shopping*, *fashion involvement*, *store environment* dan *price discount* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($95,970 > 2,32$) maka H_0 ditolak dan H_5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping*, *fashion involvement*, *store environment* dan *price discount* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada *Store Three Second Lippo Mall Jember*.

Pembahasan

- Hasil uji hipotesis dengan uji t pada variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,179 > 1,987$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,002 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang mengindikasikan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Store Three Second Lippo Mall Jember*.
- Hasil uji hipotesis dengan uji t pada variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,419 > 1,987$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,018 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak H_2 diterima yang mengindikasikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Store Three Second Lippo Mall Jember*.
- Hasil uji hipotesis dengan uji t pada variabel *store environment* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,041 > 1,987$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak H_3 diterima yang mengindikasikan bahwa *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Store Three Second Lippo Mall Jember*.
- Hasil uji hipotesis dengan uji t pada variabel *price discount* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,449 > 1,987$) dan nilai signifikansi

lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak H_4 diterima yang mengindikasikan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Store Three Second* Lippo Mall Jember.

5. Hasil uji hipotesis dengan uji F pada variabel *hedonic shopping*, *fashion involvement*, *store environment* dan *price discount* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($95,970 > 2,32$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak H_5 diterima yang mengindikasikan bahwa *hedonic shopping*, *fashion involvement*, *store environment* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada *Store Three Second* Lippo Mall Jember.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu seharusnya pengambilan jumlah sampel dan populasi responden lebih banyak dan luas tidak hanya di kota Jember tetapi diseluruh kota di Indonesia. Penelitian ini dapat dilakukan pada *Store Three Second* yang ada diseluruh kota di Indonesia dengan menambahkan lebih dari empat variabel bebas atau independen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *hedonic shopping*, *fashion involvement*, *store environment*, *price discount* dan *impulse buying* pada *store Three Second* Lippo Mall Jember, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *store Three Second* Lippo Mall Jember.
- b) *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *store Three Second* Lippo Mall Jember
- c) *Store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *store Three Second* Lippo Mall Jember.
- d) *Price discount* berpengaruh terhadap signifikan *impulse buying* konsumen *store Three Second* Lippo Mall Jember.
- e) *Hedonic shopping*, *fashion involvement*, *store environment* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *store Three Second* Lippo Mall Jember. Sifat *hedonic shopping* dan *fashion involvement* konsumen yang tinggi dan didukung dengan *store environment* dan *price discount* yang menarik menjadikan konsumen melakukan *impulse buying* pada produk *Three Second* di Lippo Mall Jember.

Daftar Pustaka

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen : Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Edisi pertama. Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Burhanudin, Tony. 2016. Wanita dan Kecenderungan Belanja Dadakan dalam <https://www.kompasiana.com/tonyburhanudin/57c53c87e1afbd454cf7a34/wanita-dan-kecenderungan-belanja-dadakan> diakses pada 1 April 2021.
- Cinjarevic, Merima, Tatic, Kasim, Petric dan Srdjan. 2011. See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*.ISSN 1512-8962, University of Tuzla, Faculty of Economics, Tuzla, Vol. 09, Iss. 1. Halaman 3-15.
- Deviana. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.Vol (8).
- Dewi, Paramita Mutiara. 2017. Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Remaja (Studi Komparasi Pembelian Offline Dan Online).*Skripsi*.Purwokerto: UNMUH Purwokerto.
- Dey, D.K, dan A. Srivastava. 2017. Impulse Buying Intentions of Young Consumers From A Hedonic Shopping Perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Dhurup, M. 2014. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Dveloping Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(8).
- Dunne, Patrick dan Robert F Lush. 2016. *Retailing 8th Edition*. USA: Thomson Corporation.
- Erlina, Rita., D. Yulisetiari, dan N. Ari. Subagio. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.*Skripsi*.Jember: Universitas Jember.
- Pasaribu, Lia Octaria. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*. Vol 19 (2) Hal 159-169.
- Pradana. 2016. Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behavior. *E-Jurnal Manajemen Unud*.Vol 5 (7). Hal 4101-4131 ISSN: 2302-8912.
- Raihani, R dan K. Indraningrat. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan *Fashion Involvement*Serta*Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Di Matahari *Department Store* Lippo Mall Kabupaten Jember. *Skripsi*.Jember: Universitas Jember.

- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Silvera, D. H., Lavack A.M., dan Kropp F. 2008. Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 25 (1). Hal 23-33.
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, Septian. 2017. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*. Vol. 3 (2).
- Widyana. 2020. Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart di Kota Metro). *Skripsi*. Lampung: IAIN Metro.