

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*)

Oleh:

Devyasari Octavia Irawan *)

Rois Arifin **)

M. Ridwan Basalamah ***)

Email : devyasariocetavia@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang

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.

Pendahuluan

Latar Belakang

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).

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 mal terbesar di Malang. Mall perbelanjaan ini didirikan pada pertengahan 2008. Mall perbelanjaan empat lantai ini terletak di Jalan Kawi, Kota Malang. Olympic Garden Mall adalah mal keluarga dengan konsep yang melayani kebutuhan semua keluarga di satu tempat. Pusat perbelanjaan juga merupakan tempat yang sangat strategis dekat dengan Aria Gajayana Hotel, di sebelah rumah sakit, kawasan elit, stadion, kolam renang, dan pasar.

Belakangan ini, perilaku pembelian tidak terencana telah menjadi tantangan bagi pebisnis di mana mereka harus mampu membangkitkan daya tarik emosional, seperti godaan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tertentu. Pelanggan yang tertarik secara emosional akan melakukan pembelian nanti tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Pembelian tidak terencana adalah fenomena dan kecenderungan perilaku belanja luas yang terjadi di pasar, menjadikannya sebagai titik pemasaran yang penting.

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 Mahasiswa Yang Pernah Berkunjung ke *Center Point di Mall Olympic Garden Malang*) ”.**

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *Shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan berpengaruh secara bersamaan terhadap *impulse buying* pada *Center Point di Mall Olympic Garden Malang* ?
- b. Bagaimana “*shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada *Center Point di Mall Olympic Garden Malang* “ ?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengerti juga menganalisa “*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 mengerti juga menganalisa “*shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan berpengaruh secara pasial terhadap *impulse buying* pada *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang”.

Tinjauan Teori

Shopping Lifestyle

Levy, (2009; 131). Gaya hidup dilihat dari cara hidup seseorang, bagaimana dia menghabiskan waktu dan uangnya, aktivitas belanja apa yang dia lakukan, sikap dan pendapatnya tentang dunia tempat dia tinggal, gaya hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan melihat opini terhadap objek tertentu. Gaya hidup seseorang merupakan model kehidupan di dunia yang dijalankan dan diekspresikan oleh aktivitas, minat dan pendapatan seseorang.

Discount

Discount adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas kegiatan tertentu. Sementara itu, diskon menurut Sutisna (2001; 302) adalah penurunan harga normal pada waktu tertentu.

Fashion Involvement

"O 'Cass dalam Mulianingrum (2010; 26) keterlibatan mode sangat terkait dengan karakteristik pribadi wanita dan anak muda yang berkaitan dengan pengetahuan mode.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation yaitu belanja yang menyebabkan kesenangan dan merasa jika belanja sesuatu hal menarik. Saat pembeli membeli produk maka ada *motivasi* yang kuat pada dirinya (Utami (2010 ; 47)

Promosi Penjualan

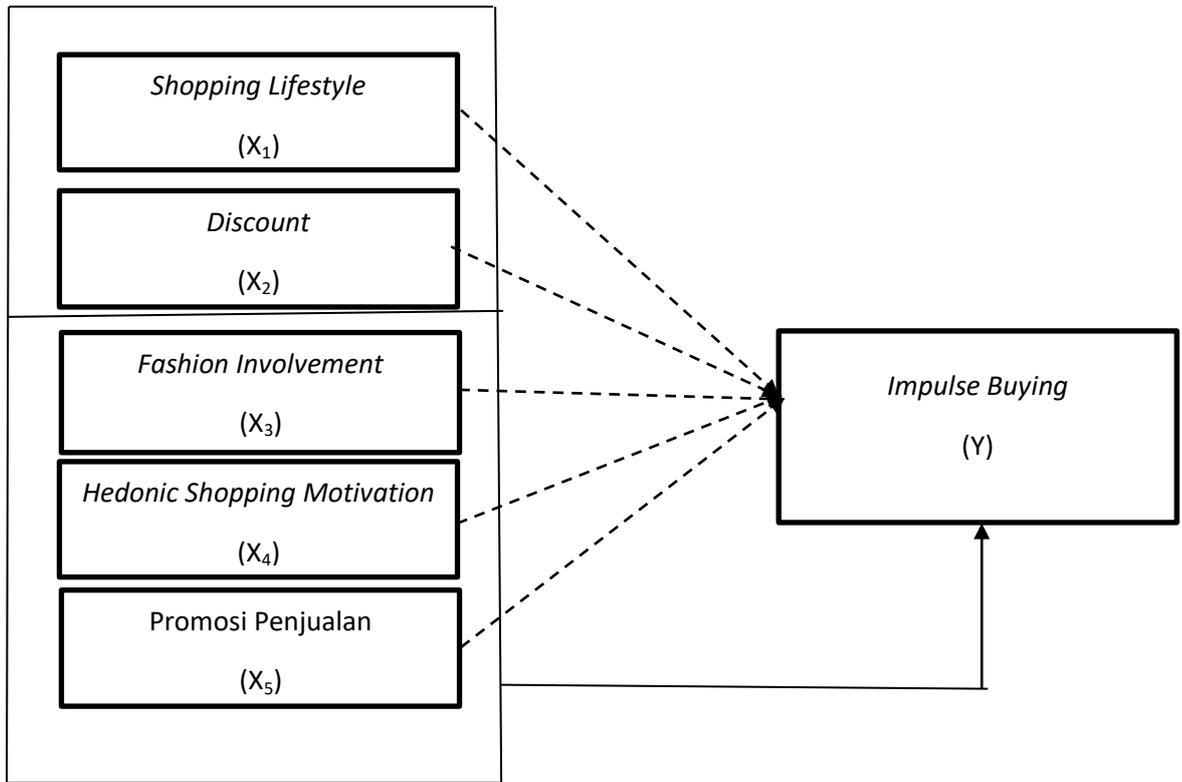
Kotler dan Keller, (2007 ;266) promosi penjualan bisa diartikan sebagai dasar dalam kampanye pemasaran atau pengenalan produk, yaitu kumpulan dari alat insentif sebagian besar memiliki jangka waktu tertentu,

Impulse Buying

"Mowen dan Minor (2001; 64) pembelian impulsif adalah tindakan pembelian tidak terencana untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan nilai riset terdahulu serta permasalahan yang dijelaskan diatas, maka diperoleh kerangka konseptual yang dituangkan pada model berikut :



Keterangan :

- ▶ Simultan
- - - - -▶ Parsial

Hipotesis

Hipotesis dari kerangka konseptual tersebut maka bisa ditarik kesimpulan hipotesis berikut ini :

- a) Diduga bahwa “*shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama pada *impulse buying*.”
- b) Diduga bahwa “*shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial pada *impulse buying*.”

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ritel modern yang pernah berkunjung ke *Center Point* di *Mall Olympic Garden* Malang dengan jumlah populasi 2.700 orang. Sampel pada penelitian ini di hitung berdasarkan rumus *slovin* diperoleh ukuran sampel yang dibulatkan menjadi 110 responden.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dimana data didapat dengan bisa dikumpulkan oleh pengumpul data dari lapangan, misalnya, dengan menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini metode untuk pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner atau angket. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden yaitu dengan skala *likert*.

**Pembahasan
Uji Validitas**

Variabel	Item	R.Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0,735	0,195	Valid
	X1.2	0,794	0,195	
	X1.3	0,862	0,195	
	X1.4	0,686	0,195	
<i>Discount</i>	X2.1	0,869	0,195	Valid
	X2.2	0,700	0,195	
	X2.3	0,847	0,195	
<i>Fashion Involvement</i>	X3.1	0,785	0,195	Valid
	X3.2	0,781	0,195	
	X3.3	0,749	0,195	
	X3.4	0,698	0,195	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	X4.1	0,762	0,195	Valid
	X4.2	0,758	0,195	
	X4.3	0,737	0,195	
	X4.4	0,770	0,195	
	X4.5	0,758	0,195	
	X4.6	0,747	0,195	
Promosi Penjualan	X5.1	0,843	0,195	Valid
	X5.2	0,911	0,195	
	X5.3	0,883	0,195	
	X5.4	0,847	0,195	
<i>Impulse Buying</i>	Y1	0,716	0,195	Valid
	Y2	0,900	0,195	
	Y3	0,866	0,195	
	Y4	0,836	0,195	

Ketentuan pada uji validitas ada jika nilai r hitung lebih dari r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas pada tabel di atas diketahui bahwa setiap item pada r hitung lebih besar dari r tabel, hal ini menunjukkan bahwa semua item adalah valid.

Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Crobach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,774	Reliabel
2	<i>Discount</i>	0,734	Reliabel
3	<i>Fashion Involvement</i>	0,744	Reliabel
4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,845	Reliabel
5	Promosi Penjualan	0,893	Reliabel
6	<i>Impulse Buying</i>	0,852	Reliabel

Uji reabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Sekumpulan pernyataan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,6. Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.01606429
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.773
Asymp. Sig. (2-tailed)		.589
a. Test distribution is Normal.		

hasil pengujian normalitas pada tabel diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motiavtion*, *Promosi Penjualan*, dan *Impulse Buying* adalah 0,589 > 0,05 maka data bertribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.961	1.497		-2.645	.009
Shopping Lifestyle	.097	.130	.073	.748	.456
Discount	.648	.141	.411	4.603	.000
Fashion Involvement	.394	.148	.277	2.663	.009
Hedonic Shopping Motivation	.066	.093	.067	.704	.483
Promosi Penjualan	.108	.122	.089	.885	.378

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -3,961 + 0,097x_1 + 0,648x_2 + 0,394x_3 + 0,066x_4 + 0,108x_5 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di tabel 4.13 maka bisa disimpulkan berikut ini :

- 1) Nilai konstanta sebesar -3,961 ini berarti semua variabel independen mempunyai nilai nol (0) maka hasil variabel dependen (Beta) -3,961.
- 2) Nilai koefisien *Shopping Lifestyle* (X1) nilai 0,097 dan bertanda positif bahwa setiap kenaikan *Shopping Lifestyle* satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,097 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien *Discount* (X2) sebesar 0,648 bertanda baik bahwa setiap kenaikan *Discount* satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,648 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien *Fashion Involvement* (X3) sebesar 0,394 dan bertanda positif bahwa setiap kenaikan *Fashion Involvement* satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,394 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
- 5) Nilai koefisien *Hedonic Shopping Motivation* (X4) sebesar 0,066 dan bertanda positif bahwa setiap kenaikan *Hedonic Shopping Motivation* satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,066 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 6) Nilai koefisien Promosi Penjualan (X5) sebesar 0,108 dan bertanda positif bahwa setiap kenaikan Promosi Penjualan satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,108 berasumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi menjadi tetap.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.961	1.497		-2.645	.009		
	shopping lifestyle	.097	.130	.073	.748	.456	.351	2.847
	Discount	.648	.141	.411	4.603	.000	.424	2.358
	fashion involvement	.394	.148	.277	2.663	.009	.313	3.191
	hedonic shopping motivation	.066	.093	.067	.704	.483	.373	2.678
	promosi penjualan	.108	.122	.089	.885	.378	.334	2.994

a. Dependent Variable: impulse buying

hasil nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah 2,847 untuk variabel *Shopping Lifestyle (X1)*, 2,358 untuk variabel *Discount (X2)*, 3,191 untuk variabel *Fashion Involvement (X3)*, 2,678 untuk *Hedonic Shopping Motivation (X4)*, dan 2,994 untuk variabel Promosi Penjualan(X5). Dari kelima variabel itu mempunyai hasil $VIF < 10$. Bisa disimpulkan variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		shopping lifestyle	Discount	fashion involvement	hedonic shopping motivation	promosi penjualan	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	shopping lifestyle	Correlation Coefficient	1.000	.661**	.730**	.692**	.662**	-.011
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.906
		N	110	110	110	110	110	110
Discount	Discount	Correlation Coefficient	.661**	1.000	.703**	.639**	.777**	-.015
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.878
		N	110	110	110	110	110	110
fashion involvement	fashion involvement	Correlation Coefficient	.730**	.703**	1.000	.671**	.780**	.003
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.976
		N	110	110	110	110	110	110
hedonic shopping motivation	hedonic shopping motivation	Correlation Coefficient	.692**	.639**	.671**	1.000	.651**	.063
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.511
		N	110	110	110	110	110	110
promosi penjualan	promosi penjualan	Correlation Coefficient	.662**	.777**	.780**	.651**	1.000	.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.795
		N	110	110	110	110	110	110
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.011	-.015	.003	.063	.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.906	.878	.976	.511	.795	.
		N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan nilai sig. variabel *Shopping Lifestyle* (X1) 0,906, variabel *Discount* (X2) 0,878, *Fashion Involvement* (X3) 0,976, untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X4) 0,511, dan variabel *Promosi Penjualan* (X5) adalah 0,795. Data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji F

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1149.525	5	229.905	38.306	.000 ^a
	Residual	624.194	104	6.002		
	Total	1773.718	109			

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan, shopping lifestyle, discount, hedonic shopping motivation, fashion involvement

b. Dependent Variable: impulse buying

Berdasarkan tabel diatas maka bisa diartikan bahwa hasil Fhitung sebesar 38,306 dengan tingkat sig. dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,000$ maka secara simultan *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan mempunyai pengaruh sig. pada *Impulse Buying*.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.961	1.497		-2.645	.009
	Shopping Lifestyle	.097	.130	.073	.748	.456
	Discount	.648	.141	.411	4.603	.000
	Fashion Involvement	.394	.148	.277	2.663	.009
	Hedonic Shopping Motivation	.066	.093	.067	.704	.483
	Promosi Penjualan	.108	.122	.089	.885	.378

a. Dependent Variable: Impulse Buying

- 1) Berdasarkan tabel diatas data variabel *Shopping Lifestyle* memperlihatkan nilai t hitung 0,748 dan nilai sig 0,456 nilai sig > dari 0,05 sehingga tidak memiliki pengaruh *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying*.
- 2) Berdasarkan tabel diatas variabel *Discount* memperlihatkan hasil t hitung 4,603 dan hasil sig 0,000 hasil sig. < dari 0,05 dapat mempengaruhi pengaruh *Discount* pada *Impulse Buying*.
- 3) Berdasarkan hasil variabel *Fashion Involvement* menunjukkan nilai t hitung 2,663 dan nilai sig 0,009 nilai sig < dari 0,05 sehingga ada pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.
- 4) Berdasarkan hasil variabel *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan nilai t hitung 0,704 dan nilai sig 0,483 nilai sig > dari 0,05 sehingga tidak memiliki pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.

- 5) Berdasarkan tabel dapat dimengerti bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki hasil t hitung sebanyak 0,885 dan hasil sig 0,378 nilai sig < 0,05 sehingga tidak ada pengaruh Promosi Penjualan pada *Impulse Buying*.

Uji Determinasi R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.631	2.450

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan, shopping lifestyle, discount, hedonic shopping motivation, fashion involvement

b. Dependent Variable: impulse buying

Dari tabel diatas diketahui seluruh nilai adjust R square adalah 0,631. Yang berarti semua variabel dependent yaitu *shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, juga promosi penjualan mempunyai manfaat secara sama 63,1% pada variabel *impulse buying*. nilai 36,9% adalah variabel dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan Secara Simultan Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji hubungan antara *shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan secara bersama-sama diperoleh nilai Uji F sebesar 38,306 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan dapat disimpulkan bahwa dari ke lima variabel independen tersebut berpengaruh terhadap *impulse buying* di *Mall Olympic Garden* Malang.

Hal ini sesuai penelitian yang sudah dilakukan Suhriyanto (2018) yang berjudul pengaruh *shopping lifestyle, discount, dan fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Pengunjung Matos. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sholihah dkk (2017) dengan judul “ pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation, dan sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Matos dan Mog “ dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation, dan sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Matos dan Mog.

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Variabel *shopping lifestyle* berdasarkan nilai t hitung sebesar 0,748 dengan nilai signifikansi sebesar 0,456. Sehingga *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal ini dikarenakan *merk* kurang terkenal, model *fashion* yang disediakan oleh *Center Point* MOG kurang mengikuti *trend*, dan karena adanya pandemi *corona* yang membuat konsumen dilarang keluar rumah, sesuai dengan pendapat Levy (2009; 131) bahwa gaya hidup seseorang dilihat dari bagaimana mereka menunjukkan pembelian untuk mencerminkan perbedaan status dan gaya hidup.

Hal ini sejalan dengan Hidayat dkk (2018) *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *fashion* Bucceri di Tanjung Pinang. Dan hal ini berbanding terbalik dengan Suhriyanto dkk (2008) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengunjung Matos.

b. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*

Variabel *discount* berdasarkan nilai t hitung 4,603 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal ini dikarenakan adanya *discount* yang diadakan *Center Point* di *Mall Olympic Garden* pada waktu tertentu sehingga menarik mahasiswi untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan pendapat Sutisna (2001; 303) bahwa akan mendorong pembelian dalam jumlah besar, dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke tempat lain.

Hal ini sejalan dengan Gumilang dkk (2016) dengan hasil *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement Store*. Sejalan pula dengan Dalihade dkk (2017) dengan hasil potongan harga (*discount*) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Mega Mall di Manado.

c. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Variabel *fashion involvement* berdasarkan t hitung 2,663 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Sehingga *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal ini dikarenakan *fashion* yang ada di *Center Point* MOG memiliki banyak pilihan, bagi mahasiswi yang menilai bahwa berpakaian sebagai hal yang penting sehingga akan mempengaruhi pembelian. Sesuai dengan pendapat Park (2006) dalam Wisnu (2015; 1470) bahwa konsumen cenderung memiliki satu bahkan lebih setiap produk *fashion* model terbaru dan *fashion* merupakan suatu hal yang penting.

Hal ini sejalan dengan Wiguna dkk (2013) dengan hasil penelitian *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada merk nevada di Matahari *Department Store*. Sejalan pula dengan Sholihah dkk (2017) dengan hasil *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Matos dan MOG.

d. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Variabel *hedonic shopping motivation* berdasarkan nilai t hitung 0,704 dan nilai signifikansi sebesar 0,483. Sehingga *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal ini 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. Sesuai dengan pendapat Utami (2010 ; 47) bahwa belanja akan menyebabkan kesenangan dan merasa jika berbelanja adalah hal yang menarik.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Putri dkk (2017) dengan hasil *hedonic shopping motive* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Matos. Berbanding terbalik juga dengan penelitian Sholihah dkk (2017) dengan hasil *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Matos dan Mog.

e. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*

Variabel promosi penjualan berdasarkan nilai t hitung 0,558 dan nilai signifikansi sebesar 0,378. Sehingga promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal ini 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. Sesuai dengan pendapat Nickels dalam Swastha (2007 ; 279) promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian dengan menggunakan alat peraga, demonstrasi, dan lain sebagainya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jauhari (2017) dengan hasil promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. Dan berbanding terbalik dengan penelitian Putri dkk (2017) dengan hasil promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matos dan Mog.

Simpulan

Pada data dan pengujian sudah dilakukan pada masalah dengan memakai model regresi linier berganda, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Memiliki pengaruh secara bersama-sama variabel “*shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*.”
- b. Terdapat pengaruh secara parsial variabel antara “*discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*”. Sementara “*shopping lifestyle, hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan tidak terdapat pengaruh parsial pada *impulse buying*”.

Saran

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya
bisa dipakai sebagai bahan inspirasi dan rujukan sebagai riset berikutnya juga menambah pengetahuan. Mengembangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh pada *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
Sebagai bahan informasi, bahan evaluasi dan masukan untuk wirausaha bisnis ritel sebagai upaya menentukan teknik pemasaran dalam waktu lama .

Daftar Pustaka

- Delihade, Meigie., Missie, James., dkk. 2017. Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store*.
- Gumilang, Wayan., Nurcayha, 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 Bucceri Tanjungpinang.
- Jauhari, M. 2017. Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere, dan Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Levy, M and Weitz, B.A. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Mowen, Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulianingrum, Wikartika. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Impulse Buying* Pada Merek Super T-Shirt. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Putri, Anggun., dan Suharyono. 2017. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive, dan Promosi Penjualan* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Matos.
- Sholihah, Ummi., dkk. 2017. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Matos dan MOG.
- Suhriyanto., Arifin, Rois., dkk. 2018. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengunjung Matos.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2007. *Azaz Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

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.

Devyasari Octavia Irawan *) Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma