

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*

^aI Gusti Ayu Imbayani, ^bNi Nyoman Ari Novarini
^{a,b}Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRACT

The Influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior. In making purchases, consumers prefer modern shopping to traditional shopping places. It is often done unplanned. Currently, type of modern shopping spot that is popular is lifestyle shopping center. Increased lifestyle shopping center in Badung regency from year to year makes business opportunities for business people, especially in fashion field. Shopping lifestyle reflects a person's choice of spending time and money. With the availability of time, consumers will have plenty of time to shop. And with their money, they will have a high purchasing power. Fashion involvement refers to one's involvement in a fashion product that is driven by the need and interest in the product. Impulse buying experienced by consumers can be influenced by positive emotion. This research was conducted to find out the influence of shopping lifestyle, fashion involvement and positive emotion toward impulse buying behavior. There were 220 respondents. The sampling method was purposive sampling method. The analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. The results with multiple linear regression analysis showed that shopping lifestyle, fashion involvement and positive emotion had a significant positive effect on the impulse buying behavior.

Keywords: *fashion involvement, impulse buying, positive emotion, and shopping lifestyle.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini konsumen dalam melakukan pembelian tidak jarang dilakukan tanpa terencana atau *impulse buying* bahkan perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian. Kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*, dimana didalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan *impulse buying* merupakan trend perilaku pembelian yang marak di hypermarket maupun supermarket (Bayley and Nancarrow, 1998)

Alagoz and Ekici (2011) menyatakan bahwa secara umum konsumen lebih menyukai tempat berbelanja modern dibandingkan dengan tempat berbelanja tradisional. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Saat ini jenis tempat berbelanja modern yang sedang populer di tengah-tengah masyarakat adalah *lifestyle shopping center*. Bertambahnya *lifestyle shopping center* di Bali dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* karena banyak pengunjung yang berkunjung ingin berbelanja pakaian. Kabupaten Badung merupakan pusat *lifestyle shopping center* terbesar di Bali seperti Mall Bali Galeria,

Discovery Shopping Mall dan *Beachwalk*. *Lifestyle shopping center* sangat efektif sebagai media untuk memasarkan aneka *fashion* yang kemungkinan besar secara emosi terjadi *fashion involvement* yang tinggi. Beberapa stimulus yang diberikan oleh *lifestyle shopping center* mendorong *positive emotion* (emosi positif) konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Fenomena *impulse buying* terjadi karena *positive emotion* yang timbul dari faktor psikologis konsumen itu sendiri.

Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif pelaku usaha. Dampak positifnya adalah pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* agar perusahaan tepat mengambil langkah didalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*. Dari latar belakang tersebut maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior*"

Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*?

Tujuan Khusus Penelitian

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior*

KAJIAN LITERATUR

Shopping Lifestyle

Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*).

O'Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian ber-hubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, diasumsikan konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam *impulse buying* berorientasi mode.

Positive Emotion

Menurut Park *et al.* (2006) suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan dapat menimbulkan *positive emotion*. Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Amiri *et al.*, 2012).

Rachmawati (2009) menjelaskan bahwa perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. Pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003). Indikatornya yaitu : merasa senang, merasa puas, merasa nyaman dan merasa bersemangat.

Impulse Buying

Menurut Bong (2011) *impulse buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan

Impulse buying bisa juga dikatakan sebagai suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Rachmawati, 2009)

Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan *impuls* menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Park, 2006).

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Behavior

Shopping lifestyle dan *impulse buying* berkaitan erat. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Japarianto dan Sugiharto, 2011).

H1: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*

Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut., dan perilaku pembelian. Park et al., (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion* serta menemukan hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian.

Fashion involvement memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion* dengan *fashion involvement* mempunyai pengaruh terbesar. konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam *impulse buying behavior* berorientasi mode.

H2: *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*

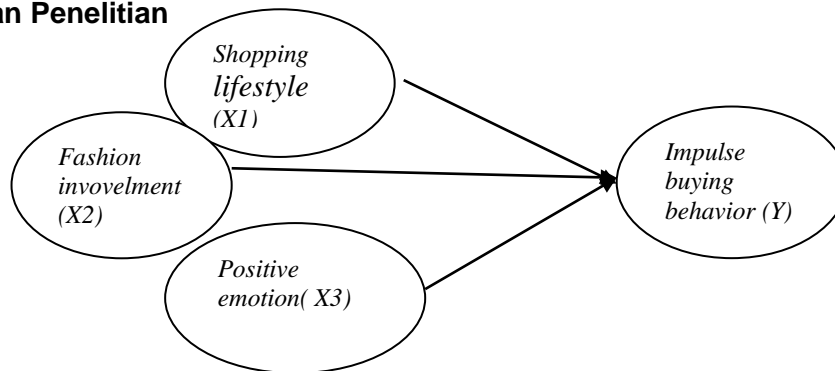
Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying Behavior

Rachmawati(2009) mengungkapkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Amiri et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *positive emotion* dalam waktu pembelian menyebabkan efek positif pada *impulse buying behavior*. Dalam beberapa pemaparan tersebut maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

H3: *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*

METODE

Rancangan Penelitian



Lokasi dan Obyek Penelitian

1. Lokasi penelitian adalah di Kabupaten Badung Bali. Pemilihan wilayah penelitian ini dipilih karena Badung merupakan pusat *lifestyle shopping center* terbesar di Provinsi Bali dan menyediakan berbagai macam produk fashion yang *up to date*.
2. Obyek penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying Behavior*

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*. Variabel endogen (Y) dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying Behavior*.

Definisi Operasional Variabel

Ada empat variabel yang dikembangkan yaitu *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying Behavior*

1. *Shopping Lifestyle (X1)* merupakan gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* (seperti pakaian) yang diukur melalui indikator :
 - a. Setiap tawaran iklan mengenai produk fashion, saya cenderung menanggapi untuk membelinya (X1.1)
 - b. Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya melihatnya di *lifestyle shopping center* (X1.2)
 - c. cenderung berbelanja *fashion* merek terkenal (X1.3)
 - d. Saya sering membeli fashion merk lain selain merk yang biasa saya beli (X1.4)
 - e. Saya yakin bahwa merk produk *fashion* terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas (X1.5)
 - f. Saya yakin ada *fashion merk* lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli (X1.6)
2. *Fashion Involvement (X2)* merupakan ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion* yang diukur melalui indikator :
 - a. Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*) (X2.1)
 - b. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya (X2.2)
 - c. Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang lain (X2.3)
 - d. Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya (X2.4)
 - e. Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan (X2.5)
 - f. Ketika saya memakai pakaian favorit orang lain akan melihatnya (X2.6)
 - g. Saya cenderung untuk mencoba produk *fashion* terlebih dahulu
 - h. sebelum membelinya (X2.7)

- i. Saya cenderung lebih mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain (X2.8)
3. *Positive Emotion* (X3) *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying* indikatornya:
 - a. Saya merasa senang ketika berbelanja di *lifestyle shopping center* (X3.1)
 - b. Saya merasa puas waktu berbelanja di *lifestyle shopping center* (X3.2)
 - c. Saya nyaman ketika berbelanja di *lifestyle shopping center* (X3.3)
 - d. Saya bersemangat melakukan pembelian di *lifestyle shopping center* (X3.4)
4. *Impulse Buying Behavior* (Y) adalah pembelian yang tidak direncanakan, variabel ini diukur dengan indikator:
 - a. Saya melakukan pembelian secara spontan di *lifestyle shopping center* (Y.1.1)
 - b. Keputusan pembelian yang saya lakukan di *lifestyle shopping center* terkesan terburu-buru (Y1.2)
 - c. Pembelian yang saya lakukan *lifestyle shopping center* di pengaruhi oleh keadaan emosional saya (Y1.3)
 - d. Saya melakukan pembelian di *lifestyle shopping center* tanpa memikirkan akibat yang akan saya dapatkan (Y1.4)

Metode Penentuan Sampel

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *pusposive sampling* yaitu memilih anggota sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu. Penentuan ukuran sample, Ferdinand (2002:47) menjelaskan ukuran sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 -10. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 22 x 10. Jadi, jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 220 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, kuisioner dan wawancara.

Pengukuran Variabel Penelitian

Skala Likert yang digunakan dibagi dalam lima kategori yang dipandang bisa mewakili tingkat intensitas penilaian responden dengan baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah nilai $r = 0,3$ jika nilai $r < 0,3$ maka dinyatakan tidak valid.

Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila *Koefisien Alpha Cronbach* $\geq 0,7$ artinya tingkat reliabilitas sebesar 0,7 merupakan indikasi reliabelnya sebuah konstruk.

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Karakteristik yang dilihat yaitu umur responden, tingkat pendidikan responden.

2. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:192) analisis regresi linear digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan. Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini nilai yang digunakan adalah *adjusted R²* karena nilai *adjusted R²* menunjukkan bahwa setiap ada penambahan satu variabel independen maka nilai *adjusted R²* belum tentu naik.

b. Uji F

Menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Jika signifikansi dari $F \leq 0,05$ maka model penelitian yang dibuat fit dengan data sehingga layak untuk diteruskan.

3. Uji t

Menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2009). Uji t dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen. Jika signifikansi variabel independen $\leq 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mall Bali Galeria merupakan *Mall* dengan konsep *family mall* dengan slogan *enjoy, play, eat, shop*. Dengan moto *one stop shopping*, *Mall Bali Galeria* menjadi salah satu *lifestyle center* terlengkap di Bali. menyatakan bahwa *Mall Bali Galeria* sangatlah bagus. Mereka berpendapat bahwa *Mall Bali Galeria* memiliki area taman yang cukup luas, tempat berbelanja yang lengkap, dan tempat makan yang nyaman.

Tidak kalah dengan *Mall Bali Galeria* adalah *Discovery Shopping Mall* yang merupakan satu pusat perbelanjaan di kawasan Kuta, Bali. Selain dapat berbelanja Lokasi mall ini sangat unik karena berada di tepi Di mall ini terdapat cafe, restoran, departemen store, toko olahraga, dan berbagai toko fashion. Biasanya orang-orang menghabiskan waktu 45 menit sampai 2 jam di sini.

Beachwalk Mall Bali ini adalah salah satu mall yang terbesar dan tercantik di Bali, Design arsitekturnya sangat unik, hampir seluruh area mall terbuka, di tengah tengah mall di tanami pepohonan tropis yang teduh dan juga di tempatkan kolam kolam sepanjang taman. *Beachwalk Mall Bali* ini sangat luas yaitu sekitar 3.7 hektar membuat jalan jalan terasa nyaman dan leluasa. Mall ini juga di lengkapi dengan tempat parkir lantai 2 yang sangat luas. Dengan adanya sarana dan suasana yang mendukung maka konsumen akan dengan mudah terpancing untuk melakukan *impulse buying*.

Karakteristik responden

Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau berdasarkan beberapa variabel demografi seperti halnya usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, dimana hasil rangkumannya dapat dilihat pada tabel

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia(tahun)	18 – 22	52	23,64
		23 – 27	77	35,00
		28 – 32	38	17,27
		33 – 37	21	9,55
		38 – 42	17	7,73
		43 – 47	9	4,09
		≥ 48	6	2,72
Jumlah			220	1,00

2	Jenis Kelamin	Laki-laki	69	31,36
		Perempuan	151	68,64
Jumlah			220	1,00
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73	33,18
		Wirausaha	54	24,55
		Pegawai Swasta	42	19,09
		PNS	22	10,00
		Lainnya	29	13,18
Jumlah			220	1,00

Tabel diatas menjelaskan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 23-27 tahun dengan presentase 35,00% dan dari 220 orang pengunjung *life style shopping center* yang menjadi responden dalam penelitian ini pada kriteria kedua, yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 68,64% Berdasarkan kriteria ketiga diketahui bahwa, responden didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 33,18%

Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas variabel menunjukkan nilai *pearsoncorrelation* > 0,3 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuisisioner yang digunakan valid.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Person Correlation	Kesimpulan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0,722	Valid
	X1.2	0,659	Valid
	X1.3	0,607	Valid
	X1.4	0,444	Valid
	X1.5	0,613	Valid
	X1.6	0,461	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	X2.1	0,595	Valid
	X2.2	0,555	Valid
	X2.3	0,427	Valid
	X2.4	0,542	Valid
	X2.5	0,446	Valid
	X2.6	0,615	Valid
	X2.7	0,596	Valid
	X2.8	0,636	Valid
<i>Positive Emotion</i>	X3.1	0,692	Valid
	X3.2	0,666	Valid
	X3.3	0,645	Valid
	X3.4	0,778	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y1.1	0,658	Valid
	Y1.2	0,705	Valid
	Y1.3	0,701	Valid
	Y1.4	0,767	Valid

2) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel.

Tabel 3
Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Kesimpulan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,729	Reliabel
<i>Fashion Involvement,</i>	0,719	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,719	Reliabel
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,725	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameter ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79498412
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.106
	Negative	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		.886
Asymp. Sig. (2-tailed)		.413

Berdasarkan ujnormalitas *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan Sig. (2-tailed) 0,886 yang lebih besar dari *level of significant* 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

VIP dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen. Apabila Hasil pengujian multikolonieritas disajikan pada tabel Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada Tabel menunjukkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser* dengan melihat tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka

model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139). Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada tabel:

Tabel 5
uji heteroskedastisitas
oefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.337	1.183		2.820	.005
X1	-.014	.023	-.042	-.590	.556
X2	-.014	.026	-.039	-.542	.588
X3	-.056	.048	-.084	-1.166	.245

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel bebas lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan untuk mengukur variabel terikat dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji asumsi klasik

Regresi Linear Berganda Adapun hasil uji analisis linear berganda dapat dilihat dari tabel dibawah

Tabel 6

Hasil regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.025	2.291		3.940	.000
X1	.122	.045	.178	2.708	.007
X2	.028	.138	.106	2.042	.048
X3	.431	.092	.308	4.673	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:
 $Y = 9,025 + 0,122 X1 + 0,028 X2 + 0,431 X3$

1) Koefisien regresi *shopping lifestyle* adalah positif 0,122 ini berarti bahwa setiap kenaikan *shopping lifestyle* sebesar satu satuan, maka impulse buying behavior meningkat sebesar 0,122 dengan asumsi *fashion involvement*, *positive emotion* konstan.

2) Koefisien regresi *fashion involvement* adalah positif 0,028 ini berarti bahwa setiap kenaikan *fashion involvement* sebesar satu satuan, maka impulse buying behavior meningkat sebesar 0,28 dengan asumsi *shopping lifestyle* dan *positive emotion* konstan.

3) Koefisien regresi *positive emotion* adalah positif 0,431 ini berarti setiap kenaikan *positive emotion* sebesar satu satuan, maka impulse buying behavior meningkat sebesar 0,431 dengan asumsi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* konstan.

Uji Kelayakan Model

1) Koefisien Determinasi

koefisien determinasi yaitu dengan melihat nilai *Adjusted R Square* (R²) dari hasil analisis dengan menggunakan *software* SPSS pada Tabel berikut:

Tabel 7

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 ^a	.165	.154	1.80741

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,154 artinya sebesar 15,4 persen variasi dari variabel dependen (*impulse buying behavior*) mampu dijelaskan oleh variabel independen (*Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion*), sedangkan sisanya 84,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2) Uji Statistik F

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F yang hasil pengujiannya disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

ANOVA^b

Model		Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.639	3	46.546	14.249	.000 ^a
	Residual	705.611	216	3.267		
	Total	845.250	219			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak pada Tabel 4.9 diperoleh hasil F hitung 14,249 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

3) Uji Statistik t

Pengujian yang dilakukan secara parsial terhadap parameter dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying Bahvior*. Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut

1) Hasil uji t variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 2.708 dengan signifikansi 0.007 yang lebih kecil 0,05. Ini berarti, bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying bahvior* sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima

2) Hasil uji t variabel *Fashion Involvement* (X2) sebesar 2.042 dengan signifikansi 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying bahvior* sehingga hipotesis kedua dalam penelitian diterima.

3) Hasil uji t variabel *Positive Emotion* (X3) sebesar 4.673 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima

Pembahasan Penelitian

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Behavior. Ini berarti *Shopping Lifestyle* mempunyai peranan bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen didalam melakukan pembelian impulsif atau impulse buying. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajagopal (2010).
2. *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Behavior. Ini berarti *Fashion Involvement* mempunyai peranan yang penting karena berdampak terhadap keputusan konsumen didalam melakukan *impulse buying* Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Dessyana Cindy juwita (2013).
3. *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen didalam melakukan pembelian yang tidak terencana. Positif emotion membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. Ini berarti Mall harus mampu membangkitkan perasaan positif dari konsumennya sehingga tertarik untuk melakukan impulse buying. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Chan, Y dan Ngai (2011) dan penelitian Samuel dan Lianto (2014).

SIMPULAN

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 220 responden yang berkunjung ke *shopping lifestyle* dibadung, teknik yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*. Ini berarti semakin tinggi *Shopping Lifestyle* maka *Impulse Buying Behavior* juga semakin meningkat
- b. Variabel *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hal ini berarti semakin tinggi *Fashion Involvement* maka *Impulse Buying Behavior* semakin meningkat
- c. Variabel *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hal ini berarti semakin baik *Positive Emotion* maka *Impulse Buying Behavior* juga meningkat.

Saran

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam melakukan *impulse buying*.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan teknik penentuan sampel yang berbeda sehingga dapat lebih mudah dan tepat dalam menentukan sampel yang akan diberikan serta menambah variabel penelitian.

REFERENSI

- A.C. Nielsen. 2007. *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.
- Alagoz, Selda Bazaran and N. Ekici. 2011. *Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman*. *International Research Journal of Finance and Economics*. 66: 172-180.

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*. J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(9)9413-9419.
- Baron, R. A., & Byrne, D. 2003. Psikologi Sosial. Jilid 1, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*. 3.1.: 31-51.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., dan Joseph, M. 2009. "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, pp. 27-37.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari *Departement Store* kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*. 10.4.: 890-898.
- Japarianto, E. and Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp.32-41.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen, jilid 1 edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. 2006. "A Structural Model of Fashion oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- POPAL (Point of Purchase Advertising International). 2012. Shopper Engagement Study. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>) diunduh pada tanggal 20/11/2013.
- Prastia, F.E..2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2.
- Premananto, Gancar Candra. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184.
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV. Alfabeta. Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.penerbit : Prenada Media. Jakarta.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif.2009. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532.
- Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen. Penerbit: Ghalia Indonesia. Bogor
- User Interface Engineering. 2002. What Causes Customers to Buy on Impulse? E-Commerce White Paper.
Media Internet.<http://www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf>.